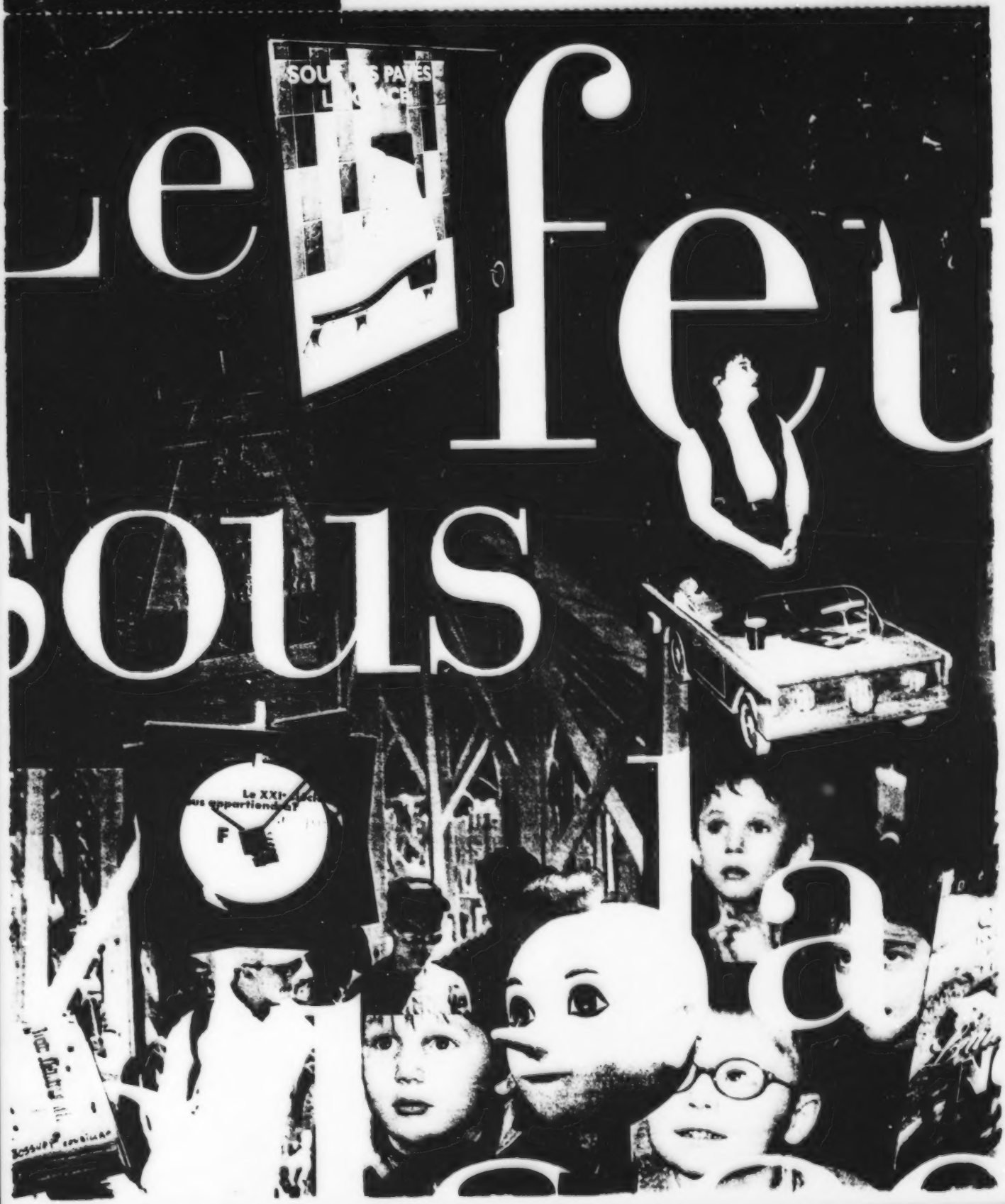
Le feu sous



Liste des ministères et organismes qui ont participé au Printemps du Québec en France et montants accordés

Gouvernement du Québec (argent neuf) :	6 500 000. $
Ministère des Relations internationales :	770 000. $
Ministère des Relations internationales (taux de change) :	596 000. $
Ministère de l'Industrie et du Commerce :	598 000. $
Ministère de la Culture et des Communications :	2 520 000. $
Fonds de l'autoroute de l'information :	430 000. $
Conseil des Arts et des Lettres du Québec :	227 000. $
Société de développement des entreprises culturelles :	1 150 000. $
Office franco-québécois pour la jeunesse :	250 000. $
Surplus :	*(529 000. $)*
Total :	**12 512 000. $**

CONTRIBUTION TOTALE DU GOUVERNEMENT DU QUÉBEC
12 512 000 $, dont 6 500 000 $ d'argent neuf

Subvention au Commissariat :	8 944 400 $
Programmes réguliers des ministères et organismes :	4 096 600 $
Surplus du Commissariat	*(529 000 $)*
TOTAL	**12 512 000 $**

100-04940

Le Printemps du Québec a été organisé pour le gouvernement du Québec par le Commissariat général Printemps du Québec - France 1999, en collaboration avec l'Association Française d'Action Artistique, ministère des Affaires étrangères, et le Département des affaires internationales, ministère de la Culture et de la Communication.

LE PRINTEMPS DU QUÉBEC

LE FEU SOUS LA GLACE

Québec, le 29 octobre 1999

Monsieur Hubert Védrine, ministre des Affaires étrangères
Madame Catherine Trautmann, ministre de la Culture et de la Communication
Madame Louise Beaudoin, ministre des Relations internationales
Madame Agnès Maltais, ministre de la Culture et des Communications
Monsieur Guy Julien, ministre délégué à l'Industrie et au Commerce

En octobre 1997, M. Lionel Jospin, premier ministre de la République française, et M. Lucien Bouchard, premier ministre du Québec, annonçaient la tenue d'une Saison québécoise en France. Ce projet rassemblait donnait au Québec, pour la première fois, l'occasion d'une présentation intégrée de sa culture et de son savoir-faire à l'étranger. Sous la signature de *Printemps du Québec... Le feu sous la glace*, cette Saison s'est tenue du 16 mars au 21 juin 1999.

À titre de commissaires responsables de cette Saison, nous avons voulu transmettre aux citoyens de France la vision d'un Québec moderne, qui s'exprime tout autant par la voix de ses artistes que par les réalisations de ses chercheurs et entrepreneurs. Un Québec aux accents d'Amérique, tourné vers l'avenir, acteur volontaire de la révolution technologique. Notre souhait a été que les manifestations de cette Saison aient lieu à Paris, bien sûr, mais aussi dans plusieurs villes et régions françaises, à l'image d'un Québec migrant et réseauté.

Quelques mois après la fin du Printemps du Québec en France, nous estimons avoir rempli avec rigueur et enthousiasme le mandat qui nous a été confié. Le public et les médias ont apprécié la programmation, dont la diversité et la qualité ont été maintes fois soulignées. L'équipe du commissariat, les milliers de Québécois qui ont participé à la Saison ainsi que nos nombreux partenaires français ont vécu un événement d'envergure. Nous tenons ici à les remercier sincèrement.

Le Printemps du Québec en France trouvera dorénavant sa place dans l'historique de la relation franco-québécoise. Cette place sera conforme aux attentes que vous avez manifestées en nous confiant la conception et la réalisation de ce projet. Notamment, les retombées de cette Saison permettront de consolider les réseaux d'échange entre la France et le Québec dans les domaines artistique, économique, scientifique et technologique.

Le patin à réaction, signature visuelle de la Saison, est pour nous un symbole du Québec moderne. Qui porte cette chaussure bizarre sait patiner; de plus, il est toujours prêt à décoller. Chasse-galerie moderne ? Qui sait ? Ce dont nous sommes convaincus, cependant, au moment de livrer ce rapport, c'est que le patin du Printemps du Québec a bel et bien décollé, permettant à la relation si féconde qui existe entre la France et le Québec d'entrer à haute vitesse dans le XXI[e] siècle.

Les commissaires généraux,

pour le Québec

Robert Lepage

pour la France

Didier Fusillier

COMMISSARIAT GÉNÉRAL LE PRINTEMPS DU QUÉBEC - FRANCE 1999
13, RUE AUBER 75009 PARIS 4[e] ÉTAGE TÉL : 01 55 27 25 00 / FAX : 01 55 27 25 25 / Courriel : saison@printemps99.com
www.printempsduquebec.org

CONTEXTE ***Printemps du Québec... Le feu sous la glace*** résulte d'une invitation officielle de la République française au gouvernement du Québec. Dans le cadre du programme des Saisons étrangères, institué en 1993, le Québec était le 11e invité de la France. La Saison québécoise était concomitante avec *Le Temps du Maroc*, saison déployée sur l'année 1999.

Pour le Québec, cette invitation est devenue l'occasion d'un effort concerté, entre plusieurs acteurs français et québécois, publics et privés, pour concevoir et réaliser un événement phare, qui soit une synthèse forte des grands courants qui animent le Québec d'aujourd'hui.

Le Printemps du Québec était placé sous le haut patronage de M. Jacques Chirac, président de la République française, et du Comité d'honneur. Un comité conjoint France-Québec a pris en charge la mise sur pied du projet, dont la direction a été confiée à deux commissaires généraux : MM. Robert Lepage pour le Québec et Didier Fusillier pour la France.

L'Association Française d'Action Artistique (AFAA), sous l'égide du ministère des Affaires étrangères, et le Département des affaires internationales (DAI) du ministère de la Culture et de la Communication étaient responsables de cette Saison au nom du gouvernement français. Ils ont accompagné le commissariat à toutes les étapes de la Saison.

Pour réaliser la Saison, le gouvernement du Québec a mandaté le Commissariat général Printemps du Québec – France 1999, corporation à but non lucratif.

> *La corporation coordonne l'ensemble des activités et, plus spécifiquement, produit, coproduit et diffuse tout produit, spectacle et autres événements visant à mettre en valeur et promouvoir une image moderne du Québec en vue de consolider dans les domaines culturel, économique, scientifique et technologique les réseaux d'échange entre la France et le Québec.* Extrait de la Convention intervenue en mai 1998.

Les ministères québécois des Relations internationales, de la Culture et des Communications, de l'Industrie et du Commerce *, par un comité formé des trois sous-ministres, du délégué général du Québec à Paris et du commissaire général pour le Québec, ont supervisé les opérations du commissariat général. Un comité de coordination formé des mêmes ministères a exercé un rôle de conseil et d'accompagnement. M. Sylvain Gagné, commissaire général adjoint, a dirigé les destinées du commissariat.

L'équipe de base du commissariat a évolué en fonction des besoins, passant de 6 personnes à 35 en période de pointe. Elle regroupait des membres de la fonction publique et des professionnels issus de divers milieux : arts et culture, science et technologie, communication, production, administration. Plusieurs concepteurs, consultants et prestataires de services, du Québec et de la France, ont assisté le commissariat. Pour les tâches reliées à l'accueil du public sur les sites exploités en France, plus d'une cinquantaine de personnes ont été engagées, surtout des jeunes. Selon les commissaires, l'équipe a fait preuve d'un professionnalisme et d'une efficacité qui ne se sont jamais démentis tout au long de cet exigeant mandat.

À toutes les étapes de la Saison, la Délégation générale du Québec à Paris a joué un rôle essentiel, notamment pour assurer la représentation du gouvernement québécois auprès des différents ordres de gouvernement en France, pour certaines activités protocolaires, d'autres liées à la programmation, pour son expertise et pour des questions de nature administrative.

Le Printemps du Québec a été préparé et réalisé sur une période de 18 mois, alors que d'autres pays invités par la France y ont consacré de 24 à 60 mois.

Ce document est le rapport final du Commissariat général Printemps du Québec – France 1999, dont les opérations ont cessé le 29 octobre 1999. La corporation sera dissoute au moment où ses obligations légales auront été rencontrées.

* Avant décembre 1998 : ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie. Depuis cette date : ministère de l'Industrie et du Commerce et ministère de la Recherche, de la Science et de la Technologie.

PROGRAMME DES COMMISSAIRES Le 12 juin 1998, les commissaires généraux présentaient au premier ministre du Québec, M. Lucien Bouchard, ainsi qu'aux ministres québécois responsables, les grands axes du programme de la Saison. Ce programme fut aussi présenté au comité conjoint France-Québec le 5 octobre 1998.

Le Printemps du Québec s'est donné pour mission de :

- présenter l'image d'un Québec moderne;
- faire évoluer la perception que les Français ont du Québec;
- tenir des activités et événements qui frappent l'imaginaire de la population française.

Dès le départ, le parti pris des commissaires a été de tenir une Saison publique, chaleureuse et conviviale. Une Saison qui allait parcourir la France, empruntant routes et réseaux de l'Hexagone ; qui devait mettre en valeur le savoir-faire du Québec, favoriser la mixité des genres, la diversité des formes et des productions. Ce parti pris souhaitait intégrer la technologie dans l'art, l'art dans les sciences, et les valeurs du Québec moderne partout où cela s'avérerait possible. Une Saison pendant laquelle les Français constateraient que le Québec est composé d'Américains vivant en français, non de Français vivant en Amérique.

Le programme de la Saison s'est élaboré en misant sur la dynamique de la société québécoise et sur ses courants forts. Prenant appui sur le partenariat, les commissaires ont voulu rendre compte de la volonté de maillage des gens d'affaires, de la volonté des artistes pour les échanges et le rayonnement international, de la créativité et de l'enthousiasme des jeunes. Avec leurs vis-à-vis français, les commissaires ont misé sur l'établissement de nouveaux liens, qu'il s'agisse des lieux d'accueil ou des médias, sans oublier les amitiés franco-québécoises existant déjà dans plusieurs domaines.

Les commissaires ont surtout voulu montrer comment la population du Québec voit le monde. C'est à travers le regard que posent les Québécois sur la planète que les Français allaient les redécouvrir.

> *Les Québécoises et les Québécois forment un peuple inventif, dont la créativité et la détermination ont fait des meilleurs d'idées, des arpenteurs de planète, des tisseurs de réseaux qui vont voir et se font voir partout, absorbent la connaissance et la technologie pour l'adapter, la traduire à leur façon, pour ensuite la repartager avec le monde.* Robert Lepage.

Objectifs de communication

Le plan de communication et les stratégies élaborées visaient la France et le Québec. Ils donnaient la priorité au territoire français.

Pour la France, les intentions de communication avaient pour visée de :

- faire connaître *Printemps du Québec... Le feu sous la glace*;
- maximiser la réponse publique et médiatique aux événements;
- influencer les perceptions sur le Québec.

Au Québec, la communication voulait :

- susciter l'intérêt et la fierté des Québécois pour cette manifestation;
- faire valoir ses retombées positives;
- susciter la participation active des clientèles pertinentes.

GRANDE PREMIÈRE : UNE PRÉSENTATION INTÉGRÉE DU QUÉBEC MODERNE

Pour la première fois, le Québec a présenté à l'étranger une synthèse des grands courants qui le déterminent et le façonnent. Le Printemps du Québec a été l'occasion d'un impressionnant brassage des genres, des disciplines, des discours ; un surprenant alliage déployé sur 99 jours dans Paris et 66 villes de France.

Pour atteindre leurs objectifs, les commissaires ont privilégié une programmation multiforme, ouverte, touchant tout autant les secteurs de la science, de la technologie et de l'économie que de la littérature et des arts. Question de déborder la culture au sens strict... La diversité des lieux où ont été produites les activités de la Saison témoigne de cette approche. Tout comme l'interpénétration des genres et des disciplines qui a marqué le programme de nombreux rapprochements novateurs. Par ailleurs, la présence soutenue de jeunes artistes et de jeunes spécialistes en science et technologie a fait souffler un vent de fraîcheur sur la Saison.

Que ce soit entre les différents champs du savoir – arts, technologie, économie – ou au sein de chacun de ces vecteurs d'expression, la programmation de la Saison a fait preuve d'équilibre, bien qu'elle ait été conçue et réalisée sous le signe de l'audace et de la créativité.

Cet assemblage novateur s'est donné pour défi d'exprimer la différence : différence d'un point de vue culturel, malgré le partage d'une langue; différence dans la façon de faire, particulièrement dans le domaine de l'économie et des affaires, mais aussi dans nos valeurs et notre pensée. Différence, enfin, par rapport à l'Amérique des États-Unis. Le Québec ne représente-t-il pas « l'extrême nord de l'Amérique latine »* ?

Qui dit différence dit aussi rapprochement, forcément, puisque le Printemps du Québec a été un temps fort de convergence, entre la France et le Québec. Une occasion de marquer le pas et de propulser dans le XXI[e] siècle une relation plusieurs fois centenaire.

UNE SIGNATURE EMBLÉMATIQUE La signature de la Saison traduit les intentions des commissaires et leur vision.

Printemps du Québec... Le feu sous la glace exprime l'énergie et la créativité qui triomphent des défis que rencontrent les Québécois. Cette vivacité qui explose au printemps, saison violente et vigoureuse, qui marque le renouveau et fait prendre l'air aux rumeurs emmagasinées pendant l'hiver.

Cette signature est évocatrice de la spécificité culturelle du Québec, de sa nordicité, de son américanité.

Printemps du Québec... Le feu sous la glace incarne la force du changement et évoque la continuelle adaptation aux rudes conditions de vie auxquelles le Québec est confronté.

Conçue en France puisqu'elle s'adressait d'abord à des citoyens français, la signature visuelle de la Saison, le *patin à réaction*, évoque sans détour le patin, attribut mythique de l'hiver québécois, jumelé à la puissance des réacteurs qui propulsent le Québec vers le XXI[e] siècle. Pour les commissaires, cette image – tout comme le programme de la Saison – affirme la modernité, l'ouverture, prend appui sur le passé pour développer l'avenir.

« Le Printemps du Québec souffle du feu dans la gorge de la neige… »

Gatien Lapointe, poète
(1931-1983)

La Saison a rassemblé les artistes parmi les plus représentatifs des nombreux courants qui animent le monde culturel québécois. Toutes les disciplines étaient dans le coup. Des gens d'affaires, des représentants du monde scientifique et technologique ont aussi fait la traversée. Tournées de spectacles, missions industrielles et expositions ont parcouru la France en tous sens, poussant un cran plus loin la relation privilégiée qui existe entre nos deux peuples.

Plusieurs institutions québécoises, grands musées, compagnies artistiques, entreprises, centres de recherche et autres regroupements ont participé au Printemps du Québec.

En France, autant de lieux d'accueil ont reçu la Saison : collectivités locales, métro, jardins, centres culturels, musées, associations de gens d'affaires, salles de spectacles ont été des partenaires engagés. Des commanditaires ont soutenu l'ensemble des manifestations, surtout des sociétés du Québec.

Entre l'inauguration et la clôture du Printemps du Québec, le foisonnement des activités a été constant. Les commissaires ont orchestré une programmation dont la stratégie consistait à :

- investir les lieux publics;
- transformer la France en formidable scène pour les artistes;
- encourager la découverte du Québec scientifique, technologique et économique.

Lancement de la Rame du Québec dans le métro de Paris – *16 mars*

La Saison a débuté avec le lancement de la Rame du Québec, train de six voitures qui a circulé sur la ligne 1 du Métro de Paris jusqu'en juillet. La ligne 1 – première du réseau parisien, en opération depuis 1900 – traverse la ville Lumière d'est en ouest, sort de La Défense au Bois de Vincennes en passant par l'Étoile, les Champs-Élysées, place de la Concorde, les Tuileries, le Louvre, les Halles, l'Hôtel de Ville et la Bastille.

MM. Lionel Jospin et Lucien Bouchard, premiers ministres de la République française et du Québec, ont présidé ce voyage inaugural en compagnie d'une délégation ministérielle composée, pour la France, de Mme Catherine Trautmann, ministre de la Culture et de la Communication, et de MM. Jean-Claude Gayssot, ministre de l'Équipement, des Transports et du Logement, et Charles Josselin, ministre délégué chargé de la Coopération et de la Francophonie, ainsi que, pour le Québec, de Mmes Louise Beaudoin, ministre des Relations internationales et Agnès Maltais, ministre de la Culture et des Communications.

Les commissaires généraux, en compagnie du président directeur général de la Régie Autonome des Transports Parisiens, ont ensuite accueilli les dignitaires à la Maison de la RATP. C'est là que les premiers ministres Jospin et Bouchard ont officiellement ouvert le Printemps du Québec en France, en présence de plusieurs centaines d'amis du Québec en France et de participants et partenaires de la Saison.

Inauguration du 19e Salon du livre de Paris – *18 mars*

Deux jours plus tard, le président de la République française, M. Jacques Chirac, et le premier ministre du Québec, M. Lucien Bouchard, honoraient de leur présence l'ouverture du 19e Salon du livre de Paris, dont le Québec était invité d'honneur. Le Salon du livre de Paris constituait un événement phare du Printemps du Québec en France, une tribune publique et médiatique d'envergure.

Pour frapper l'imaginaire et rejoindre un public plus large que celui qui était déjà sensibilisé à la réalité du Québec, les commissaires se sont tournés vers les gens et ont voulu que cette Saison soit conviviale et publique. En plus d'une présence marquée dans le métro parisien, la Saison a occupé deux lieux prestigieux de la capitale : le Jardin des Tuileries et le Jardin des Plantes, en plus de quatre places publiques à Lille, Bordeaux, Lyon et Strasbourg. Investir les lieux publics, une façon directe et franche de rejoindre les gens dans leur quotidien.

Présence québécoise dans le métro de Paris

16 mars au 29 juillet

Sept millions de Québécois débarquent... avec un train, l'hiver, le regard des autochtones et un ciné-parc.

Production du commissariat en collaboration avec la Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP) et les organismes partenaires.

Montréal, métropole québécoise, a inauguré son réseau de transport souterrain en 1965. Premier métro en Amérique du Nord aménagé sur le modèle parisien (par destination), le métro de Montréal se déploie comme une toile parcourant la ville dans plusieurs sens. Il transporte les voyageurs suivant un parcours tortueux, plutôt qu'à la manière anglo-saxonne, qui privilégie un damier systémique et cartésien.

Un métro allant dans plusieurs directions évoque le web, l'autoroute de l'information, ce réseau des réseaux qui met le monde entier à la portée de tous et propose des parcours, visites et voyages virtuels dans le temps et l'espace. Cette analogie métro-web exprime aussi les chemins de la communication, la circulation des idées, des connaissances et des personnes.

– Robert Lepage

44 affichettes sur le Québec ornaient l'intérieur de la Rame du Québec.

million de passagers

Fréquentation du métro de Paris

Rame du Québec

Passagers 1 750 000

Présence autochtone

Voyageurs susceptibles d'entendre l'environnement sonore 360 000

Voyageurs susceptibles de voir les photographies *(quai ligne 1)* 120 000

Mon pays ? C'est l'hiver...

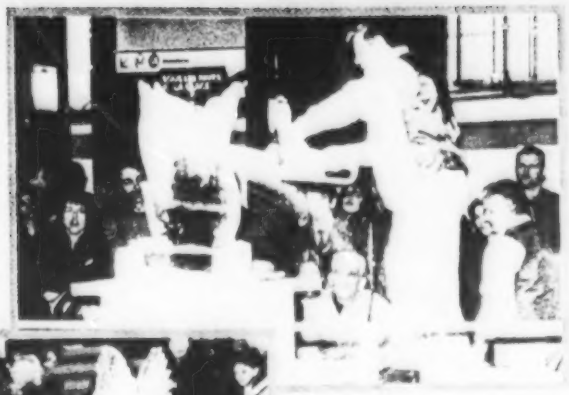
Patineurs, spectateurs 13 700

Ciné-parc Miromesnil

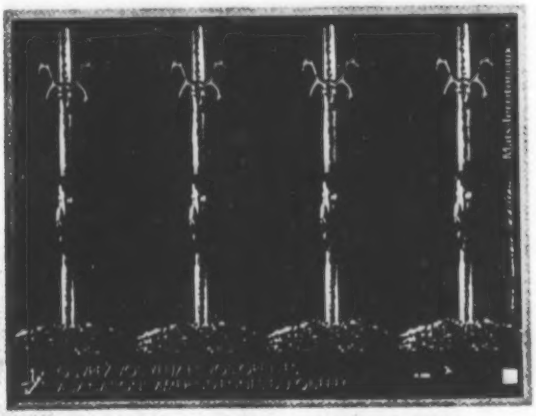
Spectateurs assis plus de 10 minutes 1 800

Source : commissariat et RATP.

Pour évoquer l'hiver québécois en milieu urbain, une scénographie animée au centre de laquelle une patinoire était ouverte au public, avec une animation artistique continue : maître de cérémonie, patinage artistique, sculpture sur glace, projections vidéo et photos numériques. En tout 13 700 personnes ont patiné ou assisté aux animations programmées sur le site, dont plusieurs centaines de jeunes invités via les services d'animation du 13e arrondissement. *Mon pays ? C'est l'hiver...* : une intervention de sensibilisation et de proximité sur le mode du divertissement.



La patinoire du Québec dans le métro de Paris, rendez-vous des patineurs et des arts pendant deux semaines.



Quais de la ligne 1, station Concorde, les Mâts territoriaux de l'artiste crie Virginia Bordeleau ont monté la garde.

Pour souligner l'ouverture de l'installation *De l'igloo au gratte-ciel*, au Jardin des Tuileries, diffusion d'œuvres de deux artistes autochtones :

- *Mâts territoriaux*, de Virginia Bordeleau (nation crie), œuvre photographique affichée sur des panneaux publicitaires (quai de la ligne 1);

- *Potlatchis*, de Nathalie Picard (nation wendat), environnement sonore évoquant une journée dans un village autochtone diffusé dans toute la station (avec la collaboration du Musée de la civilisation).

Station Miromesnil (lignes 9 et 13) – *Ciné-parc Miromesnil – 4 au 12 mai*

Sur un sol de gazon, assis sous une voûte étoilée dans des répliques en bois de voitures décapotables des années 50, les usagers du métro ont pu découvrir la cinématographie québécoise récente.

Au programme : courts et moyens métrages, documentaires, vidéos d'art, films de fiction et d'animation. Projections tous les jours de 9 h à 20 h. Sur neuf jours, des centaines de milliers de personnes ont été interpellées par cette installation surprenante.

Compte tenu du succès remporté à Paris, le ciné-parc a reçu une invitation et a donc été repris, du 29 juin au 3 juillet, au festival les Folies de Maubeuge.

Le ciné-parc : une transposition spectaculaire de notre américanité, une façon originale de diffuser le cinéma québécois.

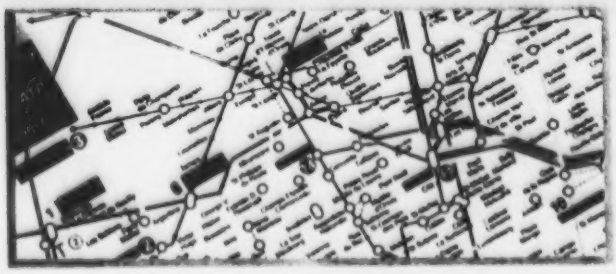
Un drive-in est installé dans la station de métro Miromesnil, à Paris, dans le cadre du Printemps du Québec. Assis dans de petites voitures en bois, le public peut y découvrir 33 films québécois, jusqu'au 12 mai.
Source : Mon Quotidien, Paris.

Au deuxième sous-sol, station Miromesnil, le ciné-parc avant l'inauguration (ci-haut) et en pleine opération.

Station Stalingrad (lignes 2 et 7) –

Station Pyramides (ligne 14) –

La mission première du métro de Paris est d'assurer le transport quotidien de neuf millions de voyageurs, desquels il n'est pas facile de capter l'attention. Ce vaste réseau comprend une vingtaine de lignes qui desservent 350 stations. Il s'agit, sans conteste, d'un endroit parmi les plus fréquentés de France.



LE FEU SOUS LA GLACE

Rame du Québec (ligne 1) – *– 16 mars au 29 juillet*

La *Rame du Québec* a circulé sur la prestigieuse ligne 1 pendant toute la Saison et au-delà. Au départ prévu pour six semaines, le maquillage de ce train de six voitures a connu un tel succès qu'il a été maintenu d'abord jusqu'au 21 juin, puis jusqu'au 29 juillet. Pendant quatre mois, cette rame a transporté 1,75 million de voyageurs sur plus de 25 000 kilomètres. Aux dires de la RATP, c'est la première fois qu'un train ainsi maquillé circule pendant une si longue période et suscite un accueil aussi favorable de la part des passagers.

Sept millions de Québécois débarquent... Le feu sous la glace. Ces phrases, dont une évoque la population québécoise et la seconde reprend la signature de la Saison, ornaient l'extérieur de la rame. Le concept visuel a requis près de mille photographies agencées pour composer le texte et illustrer le contraste entre chaud et froid. À l'intérieur de la rame, comme un album offert aux usagers du métro, on trouvait des informations sur le Québec contemporain et des interventions artistiques axées sur le paysage.

La RATP a renforcé la présence du Québec dans le métro par des actions de programmation et de communication. En mars, à l'occasion du Salon du livre de Paris et du Printemps des poètes, deux rencontres ont eu lieu dans le métro (station Auber) sur la poésie québécoise. Toujours en poésie, le transporteur a affiché de avril à juin les textes de neuf poètes québécois dans le métro et dans les autobus (1 300 affiches).

L'implication de la RATP s'est incarnée aussi par du support à la production, du soutien logistique et par l'apport de son personnel. En termes de communication, pour tout le projet Métro de Paris, la RATP évalue la valeur de sa contribution publicitaire à 3 millions de francs, soit 750 000 $, contribution faite par trois campagnes d'affichage, l'achat de publicité imprimée, la diffusion d'informations sur supports électroniques et les relations de presse.

Pour le Printemps du Québec, le métro de Paris a été un lieu majeur d'intervention. Aux productions du commissariat (train maquillé, stations animées, promotion de la Saison) se sont ajoutées quelques autres animations, une campagne préparée par Tourisme Québec ainsi que des initiatives pilotées par la RATP.

Carte blanche

Le Québec à l'honneur sur de grandes places publiques

Du 1er mai au 13 juin : Lille, Bordeaux, Lyon et Strasbourg

Production du commissariat en collaboration avec les villes de Lille, Bordeaux, Lyon et Strasbourg, les régions Rhône-Alpes et Aquitaine, avec le soutien de l'Office franco-québécois pour la jeunesse, du ministère de la Culture et des Communications et de l'Association France-Québec.

La Carte blanche, un concept intégré de présentation du Québec, s'est arrêtée successivement dans quatre villes jouant un rôle déterminant dans les relations franco-québécoises. Bordeaux et Lyon sont respectivement jumelées à Québec et Montréal. Une forte concentration de sociétés québécoises est implantée à Lille. Strasbourg est une porte d'entrée sur la communauté européenne.

Pour ce qui est de Bordeaux et Lyon, le Printemps du Québec a permis de renforcer les relations d'amitié et de coopération entre ces deux villes et leurs jumelles. Une délégation représentait notamment la capitale québécoise à la Foire de Bordeaux. Elle y a été accueillie par le maire de la ville, M. Alain Juppé.

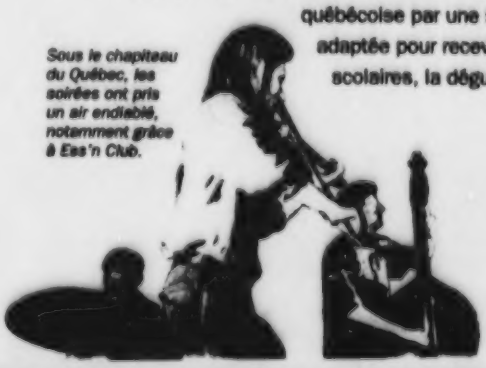
La Carte blanche a été élaborée pour créer l'événement en misant sur la présence d'un chapiteau du Québec sur de grandes places publiques, mais aussi par la diffusion d'œuvres et d'artistes québécois dans divers lieux de ces agglomérations urbaines.

D'abord, au cœur de la vie quotidienne des citadins, la tournée du chapiteau du Québec a fait quatre haltes remarquées :

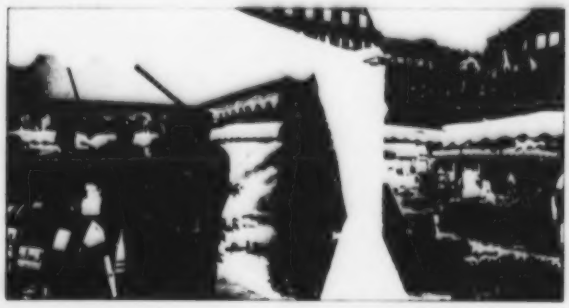
- **Lille, Place Général-de-Gaulle, 13 au 16 mai.**
- **Bordeaux, Halle des Chartrons, 25 au 30 mai.**
- **Lyon, Place Bellecour, 1er au 6 juin.**
- **Strasbourg, Place Kléber, 10 au 13 juin.**

Sous un chapiteau de 300 m², 30 000 citadins et visiteurs ont fait connaissance avec plusieurs aspects de la vie québécoise par une scénographie adaptée pour recevoir des animations scolaires, la dégustation de produits

Sous le chapiteau du Québec, les soirées ont pris un air endiablé, notamment grâce à Ess'n Club.



Toutes les classes qui ont participé à l'animation Printemps du Québec le jeudi 3 et le vendredi 4 juin tiennent à vous remercier pour ces deux après-midi exceptionnelles. Les enfants étaient enchantés, les adultes aussi. – Geneviève Oliveri, directrice, école élémentaire Jean Macé B, Lyon.



du Québec, du cinéma et de la vidéo, une exposition d'art contemporain, un îlot informatique sur le multimédia, des spectacles de théâtre, danse, chansons et musique. Divers livres et périodiques pouvaient aussi y être consultés. Parmi les artistes et spectacles sélectionnés, mentionnons le plasticien Daniel Hogue, le conteur Michel Faubert, la production théâtrale *Les 7 vies de Julie Lalande* (production Expression 7), les spectacles musicaux de Ess'n Club, Tirelou et Paule-Andrée Cassidy.

Sources : Sud Ouest, Bordeaux; programme de la Biennale de théâtre jeunes publics de Lyon.

Hors du chapiteau, la Carte blanche a été un terrain fertile pour la diffusion de nombreuses activités dans des lieux culturels reconnus.

À Bordeaux, le théâtre Molière, scène d'Aquitaine, a programmé trois représentations de *Hosanna*, de Michel Tremblay (production Théâtre de la Bordée), une soirée consacrée à la chanson, avec entre autres Jorane Peltier, et, en danse, *La Part des anges* de Fortier Danse-Création.

À Lyon, pendant que le Théâtre du Gros Mécano participait à la Biennale du théâtre jeunes publics, Les Violons du Roy lançaient l'édition 1999 du Festival estival du Vieux-Lyon.

Plusieurs autres activités ont contribué à faire de la Carte blanche un événement :

- **Les concerts et récitals de I Musici de Montréal, de Louis-Philippe Pelletier, du NEM et de l'Ensemble de musique contemporaine du Québec.**
- **Les expositions *Peintures de genres*, de l'Association des galeries d'art contemporain de Montréal à l'Espace lyonnais d'art contemporain – ELAC et *Trois fois trois paysages* du Centre Vu à l'Espace Mably de Bordeaux.**
- **La tournée d'un spectacle à saveur économique : *Innover ou disparaître*, du Groupe Innovation.**

[illegible] remarquée [illegible] de Strasbourg, [illegible] des repas québécois préparés grâce à l'implication [illegible] de tourisme et d'hôtellerie du Québec.

La carte blanche s'est signalée par la qualité des spectacles et des expositions présentées. Ce projet était aussi, il ne faut pas l'oublier, une occasion particulière de faire connaissance, d'échanger, d'avoir des contacts à l'échelle humaine. L'ambiance chaleureuse qui a régné sous le chapiteau préparait le terrain de cette rencontre. Entre Français et Québécois, une relation directe s'est établie, un dialogue fondé sur autre chose que les valeurs traditionnelles et les clichés qui circulent en France sur le cousin d'Amérique. L'apport des associations France-Québec a été un ingrédient apprécié pour nourrir ce dialogue.

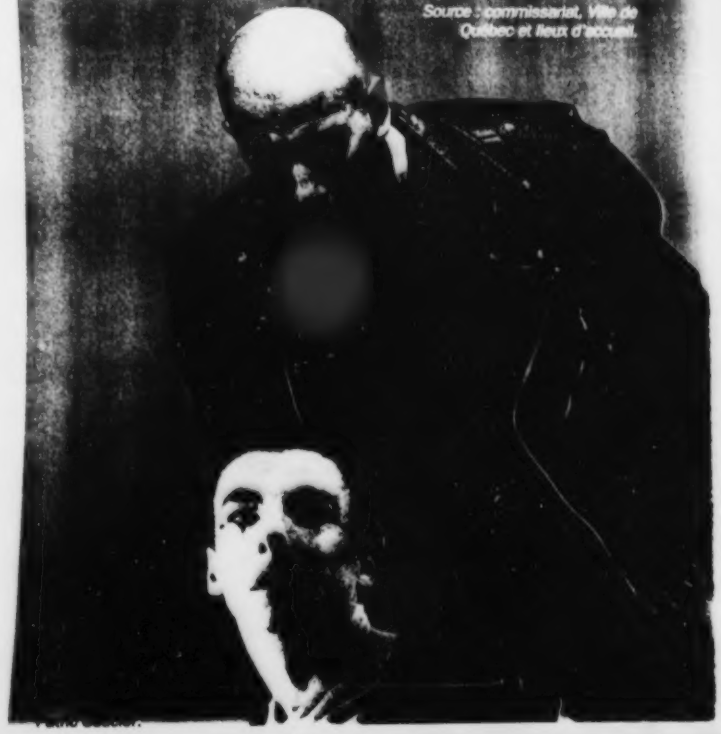
Fréquentation à Bordeaux et sous le chapiteau du Québec

Lille (4 jours)	9 725
Bordeaux – Foire (11 jours)	20 000
Bordeaux – Halle des Chartrons (6 jours)	2 250
Lyon (6 jours)	9 500
Strasbourg (4 jours)	9 050
Fréquentation totale	**50 525**

Tournées Carte blanche

Violons du Roy (Bordeaux, Lyon, Paris)	1 622
I Musici de Montréal (Lille, Bordeaux, Lyon, Paris)	698
Louis-Philippe Pelletier (Bordeaux, Lyon)	200
Théâtre de la Bordée (Bordeaux, Lyon)	570
Fréquentation totale	**3 090**

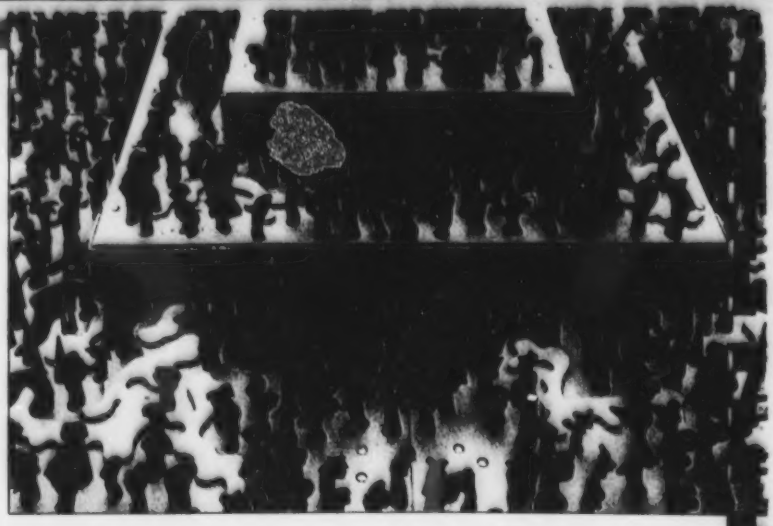
Source : commissariat, Ville de Québec et lieux d'accueil.

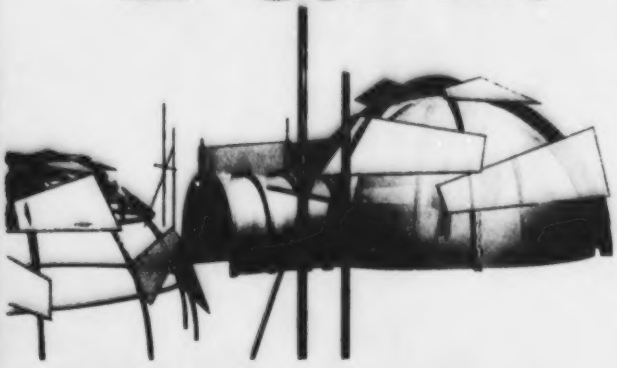


intemps du Québec

dans les

ardins de Paris





Les jardins publics parisiens occupent une place de choix, autant pour les citadins que pour les touristes. Ce sont des lieux de rassemblement où l'on peut, quelques instants, fuir la rumeur urbaine par la promenade ou des visites à caractère culturel.

De l'igloo au gratte-ciel – 22 avril au 31 mai – Jardin des Tuileries

Coproduction de Pierre Thibault, architecte (installation), et du commissariat (animation). Présentation en collaboration avec la Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites (Jardin des Tuileries).

Situé entre le Musée du Louvre et la place de la Concorde, le Jardin des Tuileries est un des jardins favoris des Parisiens et compte parmi les lieux les plus fréquentés par les touristes.

L'architecte Pierre Thibault, récipiendaire du Prix de Rome en 1997, a développé ces dernières années une pratique artistique qui repose sur la relation entre nature, culture et architecture. *De l'igloo au gratte-ciel* occupait sur 350 mètres de long l'Allée des Feuillants de ce prestigieux jardin. Évocation du territoire du Québec dans une perspective spatiale et temporelle, l'œuvre mettait en relation diverses régions : Grand Nord, toundra, forêt, plaine, fleuve, avec les types d'habitats que les humains y ont inventés : igloo, teepee, cabane à sucre, maison longue, maison québécoise, ville. Des guides proposaient des visites du site, entre autres pour des groupes scolaires, du jeudi au dimanche. Des artistes et des artisans ont aussi offert des prestations originales : spectacles musicaux (propositions de Florent Vollant et du groupe Tuyo), installation en arts visuels et démonstrations de techniques artisanales autochtones.

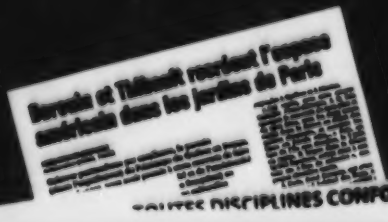
La Traversée du territoire
29 avril au 8 août
Jardin des Plantes

Commande du commissariat à Reine Derouin. Présenté en collaboration avec le Muséum National d'Histoire Naturelle (Jardin des Plantes). L'œuvre doit être installée à Montréal en l'an 2000.

L

Fréquentation des jardins de Paris

De Calder à Calder (39 jours)	160 000
La Traversée des territoires (81 jours)	540 000
Fréquentation totale	700 000



« J'ai trouvé votre œuvre fascinante, tant esthétiquement qu'idéologiquement. Merci beaucoup. »

Un collégé de Buenos Aires, Argentine (6 août 1999).

De la Seine aux Alpes

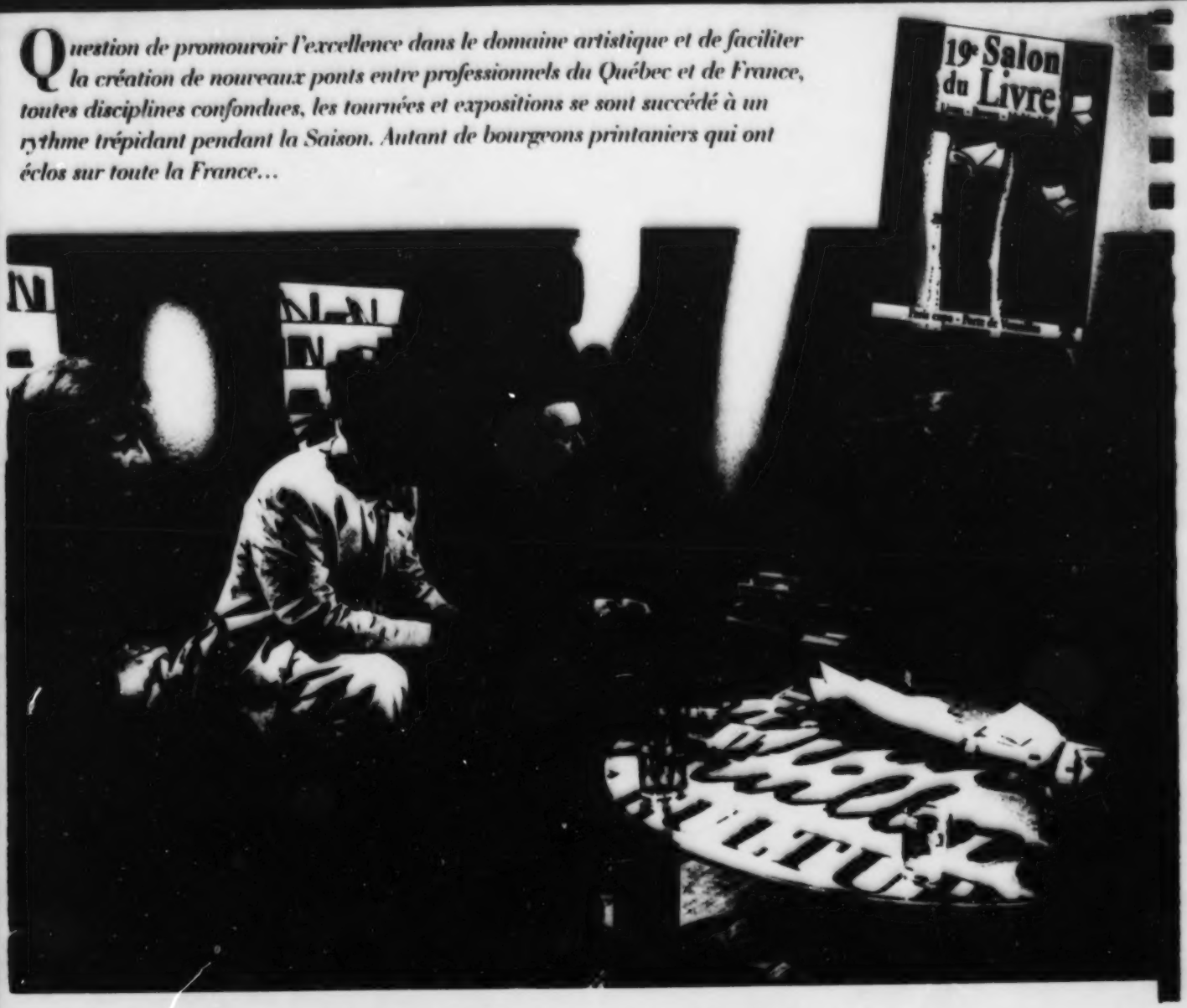
Morceaux choisis d'une programmation construite à mê les lieux publics, certains projets ont fait que le Printem du Québec a survolé les eaux de la Seine et planté son emblème aux pieds des Alpes.

Ligne de feu éphémère, *Lumière et silence*, de André Fournelle, a brûlé tel un poème visuel entre les rives de la Seine sous le pont des arts.

À Annecy, en Haute-Savoie, la Bande vidéo a présenté *Neige sur neige*, diffusion sur un écran de neige d'œuvre vidéo commandées sur le thème de la neige.

Le 3 mai, la ministre de la Culture et des Communications, Mme Agnès Maltais, inaugurait les deux manifestations dans des jardins de Paris.

Question de promouvoir l'excellence dans le domaine artistique et de faciliter la création de nouveaux ponts entre professionnels du Québec et de France, toutes disciplines confondues, les tournées et expositions se sont succédé à un rythme trépidant pendant la Saison. Autant de bourgeons printaniers qui ont éclos sur toute la France…



Salon du livre de Paris – *18 au 24 mars* – Paris expo

Rendez-vous avec l'accent d'Amérique

Production de l'Association nationale des éditeurs de livres avec avec la collaboration du commissariat, du ministère de la Culture et des Communications, de la SODEC, du Syndicat National de l'Édition (France) et de Reed-OIP.

Activité majeure de la Saison et principal rendez-vous littéraire et éditorial en France, avec 221 000 visiteurs, le Salon du livre de Paris a reçu le Québec comme invité d'honneur. Fait à souligner : l'invité du Salon provenait pour la première fois de l'espace francophone. Une impressionnante délégation d'écrivains et d'éditeurs a rencontré le public lecteur, les professionnels et les médias français, par des centaines de séances de signatures, de lectures, de colloques, d'entrevues, etc. Une délégation d'environ 400 professionnels québécois s'est rendue au Salon du livre, dont 57 auteurs spécialement invités par le Syndicat National de l'Édition et l'Association nationale des éditeurs de livres.

La présence du Québec au Salon du livre était concentrée au Pavillon thématique (250 m²) et à l'Espace librairie (300 m²). Le Pavillon a été conçu par le commissariat, avec la collaboration de l'Association nationale des éditeurs de livres. Il était aménagé pour mettre en valeur plusieurs aspects du Québec et accueillir des animations : lancements, conférences, spectacles, animation jeunesse. La librairie était gérée par un regroupement de libraires, dont la Librairie du Québec à Paris. Un nombre impressionnant d'éditeurs et de distributeurs du Québec a fait le voyage et se déployait autour de ces espaces.

La couverture médiatique obtenue à l'occasion du Salon du livre de Paris, premier grand événement de la Saison, a donné une formidable visibilité tout autant aux auteurs du Québec présents qu'à toute l'industrie de l'édition. Qui plus est, les médias et le public français ont fait la fête à des auteurs jusqu'alors peu connus dans l'Hexagone. Les principaux acteurs du domaine du livre entendent bien profiter de cette manifestation pour générer des retombées profitables à long terme.

Auteurs québécois présents	175
Éditeurs québécois présents	86
Délégation québécoise totale	400
Grand public	221 000
Kiosque librairie - exemplaires vendus	17 000
Activités d'animation au Salon	10 000

Source : ANEL.

Spécial Salon du livre

Livres

Bons becs du Québec

Sources : Libération, Paris ; Livres Hebdo (Fabrice Piault), Paris.

QUÉBEC : LA FIN DU LABEL PROVIN

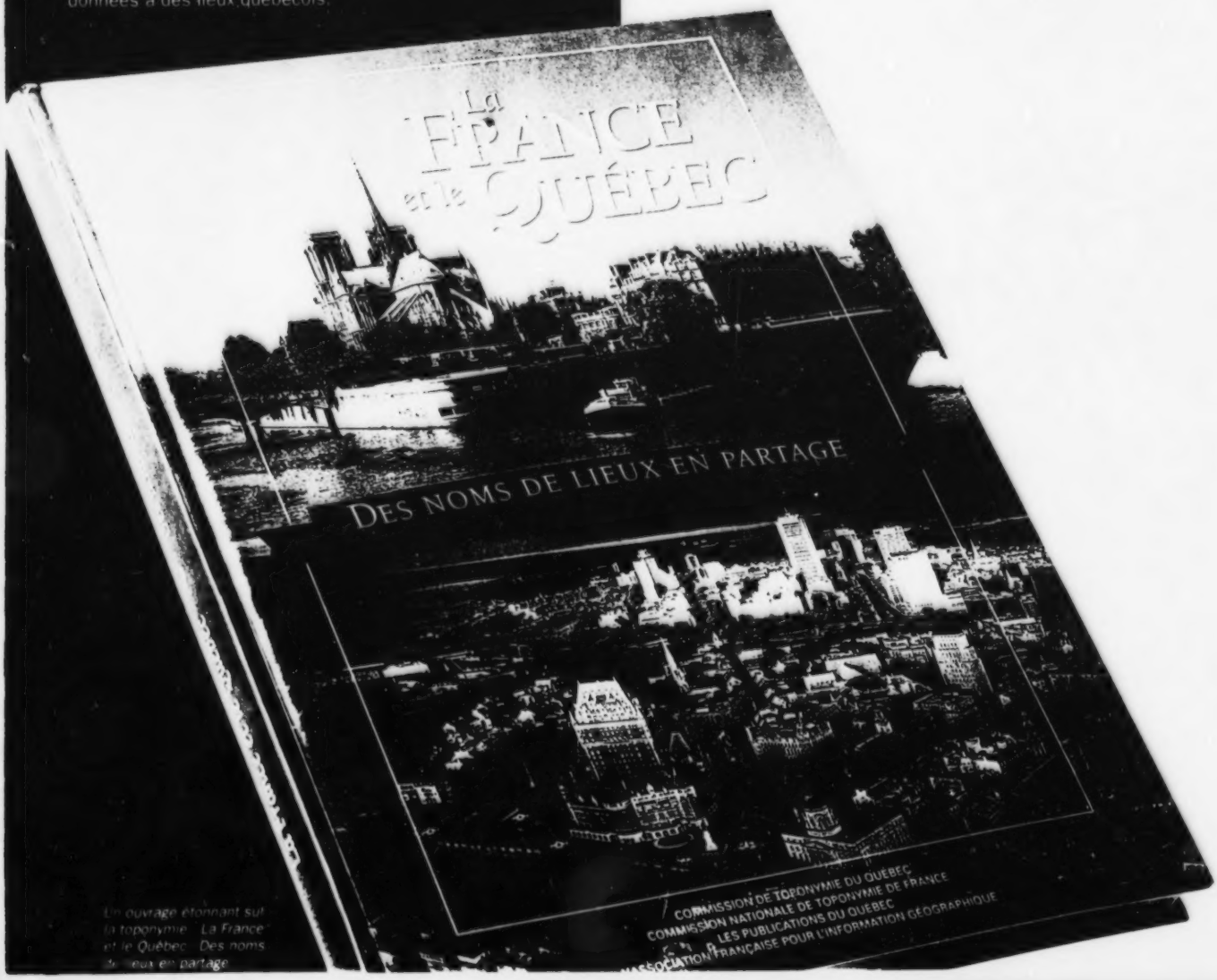
221 000

PRIX RENAUDOT
Un premier
Québécois en lice

En guise de prélude au Salon du livre, le colloque *Québec, un accent d'Amérique* a eu lieu à la Sorbonne, en présence de Mme Agnès Maltais, ministre de la Culture et des Communications, et de M. Hubert Reeves, président d'honneur. Après le Salon, plusieurs auteurs ont été invités à parler de leur œuvre et de la littérature du Québec lors de rencontres organisées dans le métro de Paris ou dans les bibliothèques, librairies et centres culturels de 30 villes partout en France.

En collaboration avec le commissariat et les Publications du Québec, la Commission de toponymie du Québec et la Commission nationale de toponymie de France ont lancé au Salon du livre de Paris l'ouvrage *La France et le Québec – Des noms de lieux en partage*. Ce parcours toponymique du Québec recense les nombreuses appellations de France données à des lieux québécois.

Quelques exemples de livres, revues et cahiers spéciaux parus ou révélés lors du Salon du livre.



Un ouvrage étonnant sur la toponymie : « La France et le Québec : Des noms de lieux en partage ».

30 artistes font le pas

Espaces intérieurs – 20 avril au 10 juin – **Passage de Retz (Paris)**

Production du Musée du Québec avec la collaboration [illegible] et du Passage de Retz.

Exposition consacrée à une trentaine d'artistes de pointe [illegible] production actuelle en arts visuels, *Espaces intérieurs* [illegible] dévéler les dimensions d'un imaginaire tourné [illegible] images intimes. Privilégiant la photographie et [illegible] d'expression nourries des technologies [illegible] l'image, les œuvres choisies proposaient [illegible] représentatif de l'art actuel du Québec.

Plusieurs artistes retenus pour l'exposition étaient présents lors du vernissage.

SSAGE

Sources : La Presse, Montréal ; Beaux Arts Magazine, Paris.

▶ PARIS

QUÉBEC CONTEMPORAIN

Presque 40 artistes en tout avec, à côté des locomotives (Jana Sterbak, Geneviève Cadieux, Luc Courchesne), beaucoup de découvertes [illegible] ésentation de [illegible] où prédominent [illegible] es. *Passage de* [illegible] *203 Paris,* [illegible] *qu'au 10 juin.*

Une trentaine d'artistes québécois dévoilent leurs «espaces intérieurs»

[illegible] PARIS

Un éventail de genres et de formats représentatif de la création récente

Cin et Vidéo

Production du commissariat en collaboration avec les producteurs, les distributeurs et les organismes d'accueil.

La programmation cinéma et vidéo a littéralement pris les routes de France.

Deux rétrospectives d'envergure ont été programmées à Lyon et à Toulouse. La Cinémathèque de Toulouse a présenté un panorama de plus de 30 films en plus d'inviter deux réalisateurs de premier plan : Robert Morin et Anne-Claire Poirier. À Lyon, l'Institut Lumière invitait le public à découvrir neuf longs métrages de fiction, dont les avant-premières françaises de *Eldorado, Nô, Un 32 août sur terre, La Déroute* et *Tu as crié Let me go.*

Avec le *ciné-parc Miromesnil* dans le métro de Paris et le chapiteau de la Carte blanche, les cinéphiles et le grand public ont découvert des dizaines de courts et moyens métrages récents.

Lors du Festival de Cannes, fruit des efforts de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), le Québec a été l'invité d'honneur de la Ville de Cannes.

Plusieurs événements complétaient l'affiche. *Emporte-moi*, de Léa Pool, a été projeté en soirée d'ouverture du Festival international de films de femmes de Créteil. Des soirées parisiennes ont eu lieu au Web Bar, au Forum des Images, au Muséum d'Histoire Naturelle. Des organismes soutenus par le Conseil des arts et des lettres du Québec ont diffusé des oeuvres à dominante vidéo à Annecy et à Marseille.

Quelques spécimens des imprimés produits par le commissariat et divers lieux d'accueil.

du Québec

Sommaire de la programmation cinéma et vidéo

Films et vidéos diffusés	92
Réalisateurs différents	49
Producteurs différents	53
Spectateurs rejoints en salle	13 800

Source : commissariat et lieux d'accueil.

Principaux lieux de diffusion en cinéma et vidéo

- Centre culturel Noroît, Arras.
- Centre de la vieille Charité, Marseille.
- Centre Wallonie-Bruxelles, Paris.
- Cinéma Gaumont-Marignan, Paris.
- Cinéma Jean Vigo, Bordeaux.
- Cinéma Odyssée, Strasbourg.
- Cinémathèque de Toulouse.
- Cité des sciences et de l'industrie, La Villette.
- Festival International de Films de Femmes, Créteil.
- Forum des images, Paris.
- Institut Lumière, Lyon.
- Muséum d'Histoire Naturelle, Paris.
- Place Pâquier, Annecy.
- Studio 13 et Le Raimu, Cannes.
- Vidéothèque Bordeaux-Aquitaine.
- Web Bar, Paris.

L'effervescence artistique québécoise a déferlé sur la Franc

Arts visuels

En arts visuels, de nombreux artistes, groupes ou associations ont trouvé avec le Printemps du Québec des opportunités nouvelles de diffusion. Dans plusieurs cas, la complicité des programmateurs français a stimulé des échanges prometteurs, garants de projets pour les années à venir. Parmi près d'une trentaine d'expositions, soulignons :

- *La Cour des miracles* (1), œuvres de Bill Vorn et Louis-Philippe Demers présentées par le Musée d'art contemporain au Musée de Soissons.
- *Paysage no 1* (2) de Luc Courchesne à la Cité des sciences et de l'industrie du Parc de la Villette.
- La diffusion d'œuvres récentes en photographie de Serge Clément (3) au Centre Photographique d'Île-de-France, de Roberto Pellegrinuzzi (4) à la Maison Européenne de la Photographie et du Centre VU à l'Espace Mably de Bordeaux (5).
- Les expos solo d'artistes tels Jocelyne Alloucherie à Albi et à Paris, Ginette Bouchard (6) à Saint-Étienne, Rober Racine à Lyon ou Michelle Waquant à Marseille.
- La diffusion de travaux par des groupes et centres d'artistes, dont Le Lieu (*Dissémination française* à Paris, Caen, Toulouse et Ajaccio).

Jean Sans Nom

Adaptation pour la scène d'un roman de Jules Verne.
3 et 4 mai – Centre des congrès (Nantes)

Commande du commissariat à Ex Machina, en collaboration avec le Conseil Régional de Développement Culturel et la Ville de Nantes.

Créé pour le Printemps du Québec en France, ce spectacle musical en 14 tableaux est inspiré d'un roman de Jules Verne, *Famille sans nom*, dont l'action se déroule au Bas Canada pendant la rébellion de 1837-1838. Une idée originale et des musiques de Robert Charlebois, mise en scène par Robert Lepage, livret de Jean Charlebois. Cette adaptation chantée et scénographiée d'un roman paru en 1889 met en vedette les protagonistes réels et imaginaires d'un épisode troublé de l'histoire du Québec, personnifiés par une brochette d'interprètes de grand talent. Robert Charlebois en est le narrateur. La scénographie et la mise en scène mettent à contribution des images de l'original, paru chez le fameux éditeur Hetzel. Ces gravures, œuvres d'un artiste français ayant longtemps vécu sur la rive ouest de l'Atlantique, ont été traitées et projetées selon les dernières avancées de l'art multimédia. Les deux premières de ce spectacle ont rejoint 1 771 spectateurs.

Consolider un réseau d'échanges de première ligne

Accueil au sein de l'Association France-Québec

Le commissariat a fait en sorte que plusieurs régionales de l'Association France-Québec puissent accueillir des artistes participant à la Saison. Dans la foulée du Salon du livre de Paris, une dizaine d'auteurs – dont Jean-Pierre Girard, Jacques Godbout, Marie Laberge, Émile Ollivier et Jean Provencher – ont visité diverses régions, parmi lesquelles l'Aisne, l'Alsace, la Champagne, le Limousin et le Vaucluse.

Au moment de la Carte Blanche, des artistes de la scène ont fait halte à Arras, Blois, Grenoble et Soissons. Des artistes en arts visuels ont aussi eu l'occasion de présenter leur travail au sein de ce réseau, notamment lors d'un symposium tenu à Soissons au début de juin.

Le commissariat a aussi commandé une exposition sur le Québec moderne : *Le Québec, contrastes et perspectives*. Livrée en mai 1999, cette exposition thématique circulera dans le réseau de l'Association France-Québec pendant quelque années.

Nous ne pouvons qu'être satisfaits de ce que cette manifestation nous a apporté. Les retombées se sont fait sentir sur la demande en immigration. Plusieurs associations régionales sont nées à cette occasion ou parce que le Printemps les a décidées à passer à l'acte. Dans les régionales, la presque totalité des permis de séjour pour stages a été émise durant les quelques mois du printemps.

Jacques Delgutte, président,
Association France-Québec.

Pour la première fois, une Saison étrangère produite à l'invitation de la France proposait une manifestation intégrée, dont la perspective excédait largement le seul cadre artistique. Science, technologie, économie, émanations dynamiques du Québec d'aujourd'hui, ont aussi été conviées à la fête.

L'attitu
NOR

6 avril au 20

Palais de la découverte

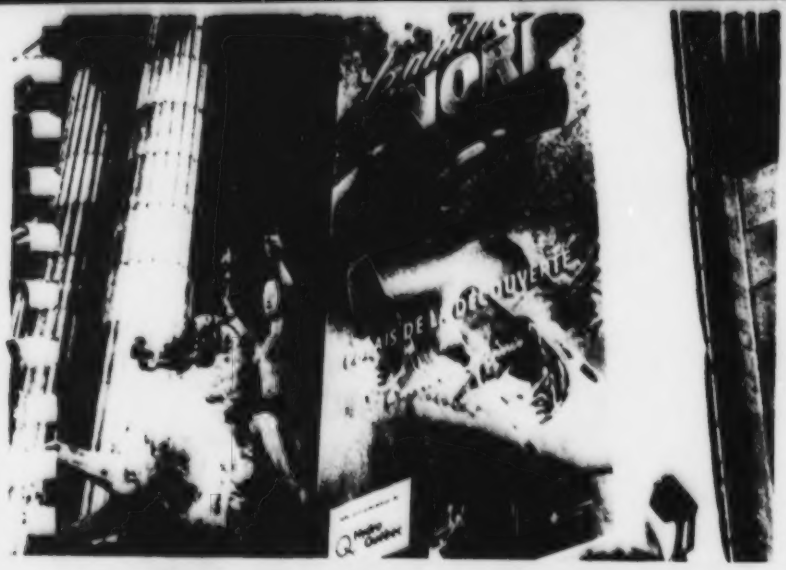
M. Guy Julien, ministre délégué à l'Industrie et au Commerce, lors de son passage au Centre d'affaires de L'attitude NORD.

« Le printem

Portra

su

Le logiciel «



Musée consacré à la science et à la technologie adjacent au Grand Palais et voisin des Champs-Élysées, le Palais de la découverte a accueilli en ses murs *L'attitude NORD*. D'abord une grande exposition sur les lignes de force du Québec technologique, construite à partir des traits culturels à la base de notre ingéniosité, ce projet s'est enrichi d'un centre d'affaires et d'une programmation jeunesse extrêmement dynamiques.

L'exposition

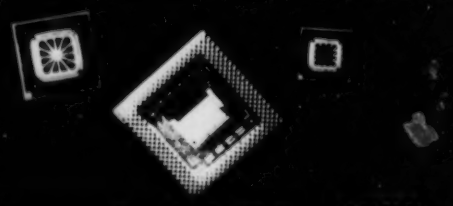
Déployée sur 500 m², l'exposition a été ouverte au public du début avril à la fin de juin. Elle a servi de locomotive à l'ensemble de la programmation scientifique, technologique et économique de la Saison. Près de 70 réalisations technologiques québécoises étaient regroupées en cinq zones thématiques :

- Gérer les grands espaces (géomatique, transports, vêtements techniques).
- Respecter les espaces naturels (environnement, sécurité).
- Maîtriser les espaces énergétiques (production, transport, efficacité, métaux légers, énergies nouvelles).
- Conquérir les espaces du vivant (biotechnologies, agroalimentaire, technologies médicales).
- Arpenter les espaces virtuels (nouvelles technologies de l'information et des communications).

Plus de trente dispositifs interactifs, montages audiovisuels et modules expérimentaux ont été produits pour faciliter la compréhension des techniques et des inventions présentées au public. Vingt animateurs québécois – présents grâce à un projet de l'OFQJ – accompagnaient les visiteurs et présentaient chaque jour un spectacle de vulgarisation.

Maintenant cédée par le commissariat au ministère de la Recherche, de la Science et de la Technologie, cette exposition devrait être présentée au Québec en l'an 2000.

NORD



Fréquentation de l'attitude NORD

Visiteurs réguliers de l'exposition	52 450
Invités	930
Auditoire des spectacles	5 280
Centre d'affaires	1 330
Place jeunesse	1 880
Total	61 870
Nombre de programmes distribués	60 000

Sources : commissariat et Palais de la découverte

Place jeunesse a permis à plusieurs jeunes du Québec de faire état de la maîtrise, de la créativité et de l'imagination appliquées aux dimensions scientifiques et technologiques de leur vie. Près de 80 participants québécois ont imaginé neuf activités. Démonstrations, présentations, rencontres ont mis en contact la jeunesse de France et du Québec, notamment par des échanges stimulants sur l'autoroute de l'information.

Quelques exemples de projets :

- atelier d'holographie;
- concours Cyberscol et Cybersciences;
- défi génie inventif;
- les Débrouillards;
- jeunes créateurs multimédia;
- démonstration de robotique.

Vitrine sur les sciences et la technologie.

Le Centre d'affaires

Le Centre d'affaires installé au Palais de la découverte a connu un réel succès : plus de mille dirigeants d'entreprises, surtout de France, ont assisté aux conférences et aux présentations données pendant 16 sessions thématiques par 295 représentants québécois. Touchant tour à tour les transports, la biotechnologie, la mode, les technologies de l'imprimé ou de l'environnement, l'énergie, les femmes d'affaires, etc., cette programmation a permis des rencontres riches et fécondes. Cette initiative s'est traduite par des retombées concrètes sur le plan économique. À ce jour, des ventes de près de 23 millions $ (92 millions de francs) ont été conclues et plus de 20 ententes – partenariats, échanges, missions – ont été négociées. Selon le ministère de l'Industrie et du Commerce, les résultats générés par le Centre d'affaires et les sessions thématiques ont excédé largement, en trois mois, les résultats obtenus généralement pendant une année de missions industrielles. Le Centre d'affaires a ainsi contribué à une croissance tangible de la présence québécoise dans plusieurs secteurs du marché français, qui revêt une importance croissante pour les gens d'affaires québécois.

Source :
Le Devoir (Michel Dolbec. PC), Montréal.

Paris

Le Printemps du Québ
a profité aux gens d'affa

lieu privilégié de rencontres d'affaires.

« *À toute l'équipe du Printemps du Québec, un petit mot pour vous remercier sincèrement pour la rencontre du printemps dernier au Palais de la découverte. Cette étroite collaboration aura permis à notre entreprise de montrer ses produits en Europe, plus précisément à KPN Telecom, avec qui nous avons signé un contrat totalisant 21 millions $, dont 4 millions $ pour des livraisons en 1999. Tout ceci n'aurait pu être possible sans votre précieuse collaboration.* »

Stephan Lepage,
président, Telweb Inc.

Du 27 avril au 2 mai, une délégation de haut calibre a représenté la mode québécoise au Centre d'affaires.

Arobas Québec

www.printempsduquebec.qc.ca

15 mars 1999 à octobre 2000

Commande du commissariat à un consortium formé pour ce projet par Cossette Interactif, Public Technologies Multimédia et ZAQ Technologies.

Le Québec est entré de plain-pied dans l'ère du multimédia, qui occupe une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne des gens. Le Québec fait partie des leaders, dans ce secteur international de pointe, où l'innovation et le progrès sont gages de succès.

Printemps du Québec

Avant tout vitrine du savoir-faire québécois dans le domaine, *Arobas Québec* a servi à la fois de centre d'information du Printemps du Québec, de porte d'entrée vers l'autoroute de l'information québécoise et de laboratoire d'expression des idées dans un contexte d'expérimentation des nouvelles technologies de l'information.

Le cœur du projet a sans contredit été la production de 78 capsules originales sur autant de personnalités québécoises. Entourées de concepteurs et de techniciens de premier plan dans l'art de la communication multimédia, ces personnalités – choisies dans tous les secteurs de la société – étaient invitées à présenter leur vision du printemps québécois. Images fixes et en mouvement, traitement visuel et audio, sous forme d'entrevue, de poème ou d'évocation, ces capsules constituent un album fascinant sur la personnalité du Québec moderne.

Accessible via l'autoroute de l'information, cet événement a beaucoup été visité à partir des bornes interactives installées au Palais de la découverte pendant l'exposition *L'attitude NORD*. Pour en optimiser l'impact, *Arobas Québec* a fait l'objet d'une mise en marché spécifique en France.

Grâce au ministère de l'Industrie et du Commerce, *Arobas Québec* passera le cap de l'an 2000 sur l'autoroute de l'information.

Les Québécois débarquent

CFDE ENTREPRENDRE

PAR PATRICK FAUCONNIER

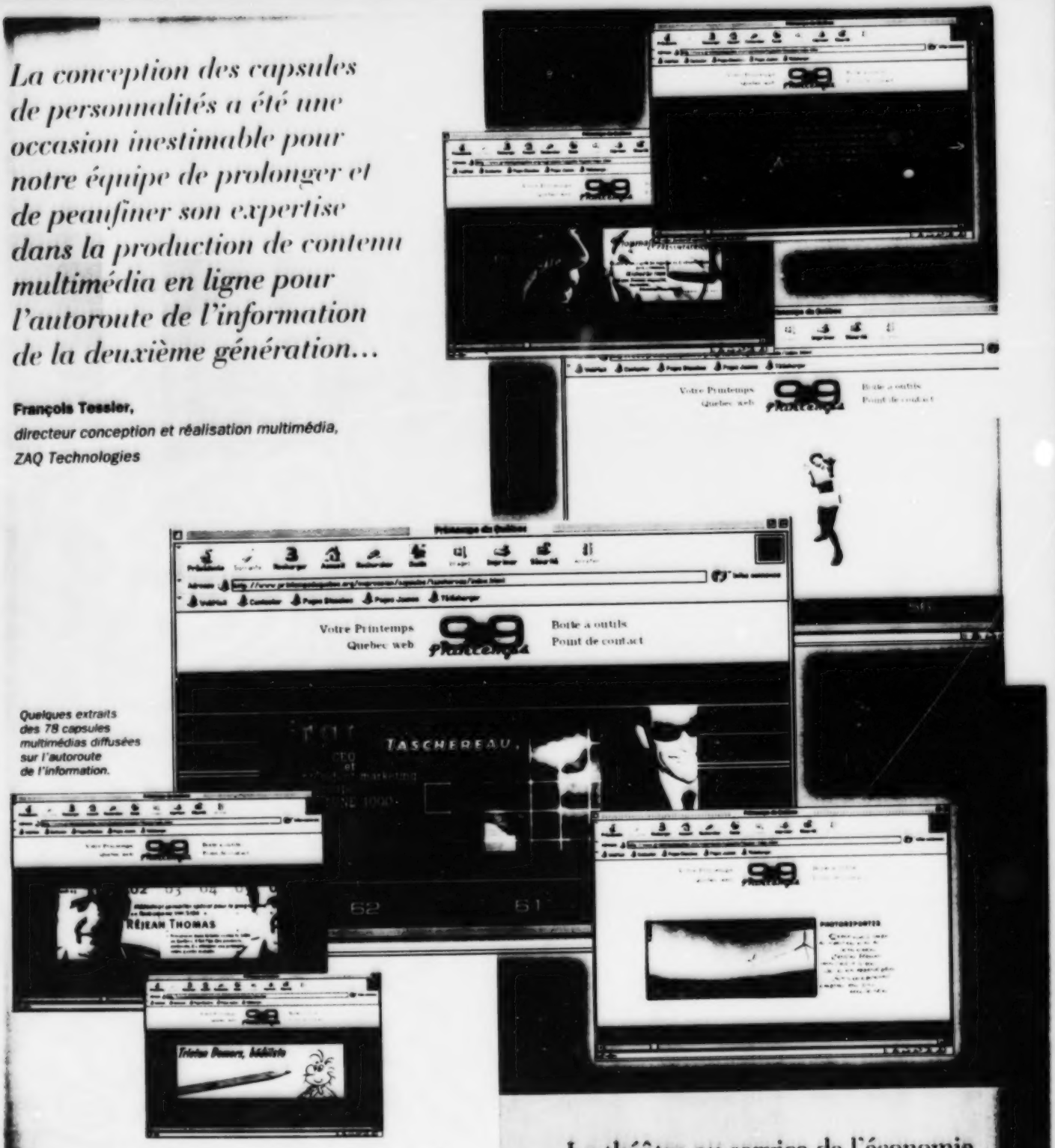
Les Québécois font de la séduction

Le Québec fait sa promotion

Les Nouvelles Technologies de l'Information et des Télécommunications (NTIC) constituent un axe prioritaire pour le Québec, qui accorde des aides substantielles à l'installation d'entreprises

La conception des capsules de personnalités a été une occasion inestimable pour notre équipe de prolonger et de peaufiner son expertise dans la production de contenu multimédia en ligne pour l'autoroute de l'information de la deuxième génération...

François Tessier,
directeur conception et réalisation multimédia,
ZAQ Technologies



Quelques extraits des 78 capsules multimédias diffusées sur l'autoroute de l'information.

Visites sur le site

22 MARS AU 21 JUIN	60 333
DURÉE MOYENNE PAR VISITE	9'35"
REQUÊTE DE PAGES MOYENNE PAR VISITE	10.5 PAGES

Source : Impact Recherche

Enregistrer

Le théâtre au service de l'économie

Témoin de la cohabitation dynamique de l'art théâtral et du savoir-faire économique, la tournée du spectacle-conférence *Innover ou disparaître* a donné au public spécialisé un aperçu de la vision développée par les Québécois en matière d'innovation au sein des entreprises.

Ce projet du Groupe Innovation a rejoint 1 290 personnes à Grenoble, Lille, Lyon, Paris, Metz et Strasbourg.

Cérémonie de clôture

C'est sur la Seine, en bateau mouche, que Mmes Catherine Trautmann, ministre de la Culture et de la Communication, et Louise Beaudoin, ministre des Relations internationales, ont souligné la fin de la Saison. Elles étaient accompagnées de MM. Jean-Pierre Charbonneau, président de l'Assemblée nationale du Québec, Michel Lucier, délégué général du Québec, Didier Fusillier, commissaire général pour la France, Sylvain Gagné, commissaire général adjoint, et de nombreux participants et partenaires du Printemps du Québec.

« Le Printemps aura diffusé en France l'image réelle du Québec, celle de sa créativité, de sa modernité et de sa nord-américanité… en bousculant au passage quelques idées reçues.

Extrait de l'allocution de Mme Louise Beaudoin, ministre des Relations internationales.

« Le Québec a su faire entendre son originalité. Il l'a fait avec l'approche savoureuse qui est la sienne, avec spontanéité et authenticité. Le Printemps du Québec a eu un impact très fort. Le public a été au rendez-vous. »

Extrait de l'allocution de Mme Catherine Trautmann, ministre de la Culture et de la Communication.

Fête de la musique

– *21 juin*

Au fil des ans, la Fête de la musique est devenue un événement incontournable en Europe. En 1999, 12 000 concerts ont eu lieu en France, dont 1 500 dans la seule région parisienne. Clore le Printemps du Québec en ce jour de solstice, mais aussi lors d'une si grande fête, se justifiait donc doublement.

Une finale qui fut en musique et en deux volets, question de promouvoir, d'un même souffle, des artistes reconnus de la scène des variétés et de jeunes groupes musicaux prometteurs.

Hommage à la chanson québécoise

Coproduction de la société DMLS et de Sogestalt 2001 sous la supervision de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC); codiffusion des réseaux France 2, TVA et TV5.

Sur les ondes de France 2, d'abord, puis de TVA au Québec, le populaire animateur Michel Drucker a déroulé le *Tapis rouge* pour un hommage à la chanson québécoise réalisé sous la direction artistique de Luc Plamondon. Cette émission a rejoint 4,5 millions de téléspectateurs en France et 1,5 million au Québec lors des premières diffusions. Par les reprises prévues, l'auditoire total pourrait atteindre plus de 10 millions de téléspectateurs dans la francophonie.

Salut à la jeunesse musicale

Coproduction du Parc de la Villette et du commissariat.

Ce même jour, à la Grande Halle de la Villette, six groupes de musique et de chanson charmaient 11 000 personnes lors d'une soirée endiablée. À l'affiche, dans un premier temps, une Québécoise de France, Hélène Maurice, et des Français que le Québec inspire, Les Hurlements d'Léo. Jusqu'à tard dans la soirée, ils ont été suivis de quatre jeunes groupes québécois : Ess'n Club, Ann Victor, Lili Fatale et les Jardiniers.

Toutes les équipes de la Villette se joignent à moi pour vous remercier de l'excellente soirée que vous nous avez offerte au public parisien. La Fête de la Musique aura été pour nous un véritable succès puisque environ 11 000 personnes se sont succédées dans la Grande Halle le 21 juin. Philippe Mouratoglou et Sabine Landon, Directeur de la Programmation, Parc de la Villette

Dans les jours qui ont précédé la Fête de la Musique, la Rame du Québec dans le métro de Paris s'est transformée en station de radio. En direct du train en mouvement, Paris FM a diffusé des entrevues avec des artistes québécois dont Claude Dubois.

Source :
Le Figaro
TV Magazine

L'expression d'une société moderne

Le Printemps du Québec s'est donné pour mission de promouvoir les valeurs qui animent la société québécoise. Parler du Québec moderne, modifier les perceptions, frapper l'imaginaire, c'était aussi parler d'ouverture, de tolérance, de jeunesse. La majorité des manifestations inscrites à la programmation portaient en elle une part de cette vision, qui a en quelque sorte traversé la programmation.

Quelques activités ont mis de l'avant les valeurs du Québec d'aujourd'hui avec des accents particuliers. Elles ont osé leur définition de ce qui détermine le peuple du Québec dans sa relation au monde. Deux expositions du Musée de la civilisation : *France Québec, images et mirages* et *Femmes, corps et âmes*, sont de cet ordre, tout comme la place faite aux jeunes dans la programmation.

La délégation d'auteurs invitée au Salon du livre de Paris, le colloque tenu à cette occasion à la Sorbonne, l'exposition *L'attitude NORD*, les affichettes posées à l'intérieur de la Rame du Québec, l'installation animée du Jardin des Tuileries, voilà par ailleurs autant de manifestations qui, au-delà de l'art ou de la science, faisaient état d'une réflexion et posaient un regard sur les valeurs qui poussent le Québec vers le XXI[e] siècle.

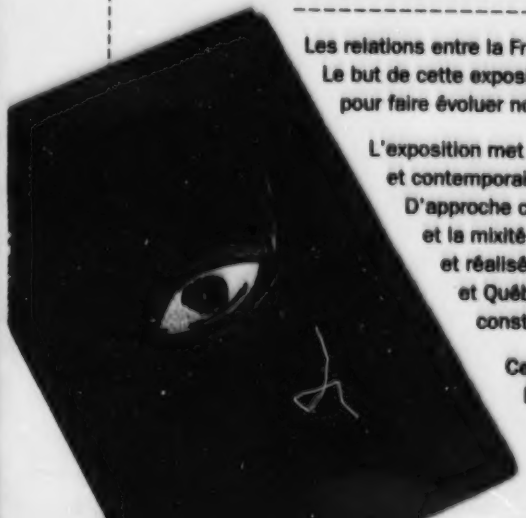
Une des forces de la Carte blanche du Québec à Lille, Bordeaux, Lyon et Strasbourg reposait sur la cohabitation de diverses formes d'expression du Québec moderne. Sous le chapiteau, un îlot informatique sur le Québec technologique voisinait avec divers artistes, surtout des jeunes, au sein d'un parcours balisé par des panneaux sur les valeurs cardinales de notre société.

France Québec, images et mirages

9 juin 1999 au 10 janvier 2000 – Musée National des Arts et Traditions Populaires (Paris)

Dis-moi comment tu me perçois, je te répondrai comment je suis...

Coproduction du Musée de la civilisation (Québec) et du Musée National des Arts et Traditions Populaires (Paris), en collaboration avec le commissariat.



Les relations entre la France et le Québec comprennent leur part d'ambivalence, de paradoxes, de stéréotypes. Le but de cette exposition est de mettre en relief ces zones d'opacité afin de cultiver cette relation, de la nourrir, pour faire évoluer nos perceptions communes.

L'exposition met à contribution plusieurs types de références. Récits de voyageurs, artefacts historiques et contemporains posent autant de questions sur l'imaginaire des uns par rapport à la réalité de l'autre. D'approche contemporaine, *Images et mirages* privilégie l'intégration de diverses formes d'expression et la mixité des genres. L'exposition met notamment à contribution des personnages virtuels, conçus et réalisés selon une technologie multimédia de communication. En visitant cette exposition, Français et Québécois peuvent questionner le regard que chacun porte sur l'autre, établir un dialogue constructif, afin de réévaluer leurs connaissances réciproques.

Ce projet conjoint a fait l'objet d'une publication coéditée par le Musée de la civilisation, le Musée National des Arts et Traditions Populaires et les éditions Fides. L'exposition sera présentée au Musée de la civilisation de mars 2000 à septembre 2001.

Deux œuvres gagnantes du concours Heureux d'un printemps, créations de Kateri Lemmens et Daniel Roy.

Lancé au Québec en 1998, le concours *Heureux d'un Printemps* a permis à des milliers d'élèves de 15 à 25 ans de créer des poèmes-affiches originaux. Parmi les œuvres déposées, deux murales et une vingtaine de poèmes-affiches ont été sélectionnés, imprimés et diffusés en France, pendant la Saison, sous des formats variés. Les œuvres primées ont été exposées dans 25 lieux différents.

Matériel distribué en France

Cartes postales	40 000
Affiches	27 000
Signets	10 000
Guide distribué dans les écoles du Québec	5 200

Source : OFQJ

Femmes, corps et âmes

31 mars au 9 mai – Couvent des Cordeliers (Paris)

Une vision féminine et occidentale de l'histoire des femmes

Production du Musée de la civilisation (Québec), la reprise de cette exposition était une commande du commissariat, en collaboration avec la Ville de Paris.

De portée universelle, cette exposition offrait une vision impressionniste de l'histoire des femmes à travers les âges. Questionnant les valeurs de la société par le biais de propositions audacieuses et percutantes, *Femmes, corps et âmes* mettait en évidence le regard singulier que posent des femmes du Québec sur un problème central de cette fin de siècle : la situation de la femme à travers le monde. Usant de diverses formes d'expression : sculpture, scénographie, photographie, vidéo, écriture, cette exposition a été conçue et réalisée selon une approche expérimentale.

Après un remarquable succès au Québec, la présentation de cette exposition à l'étranger met en évidence le travail novateur du Musée de la civilisation. Le sujet de l'exposition a eu de l'impact dans les courants d'opinion sensibles à ces questions, tout comme la muséographie, très originale, a intéressé les spécialistes du monde muséal.

Plusieurs artistes ont contribué à la réalisation de Femmes, corps et âmes, dont Alice Ronfard, Danièle Lévesque, Lés Pool.

Photos : trois sculptures de Pascale Archambault.

La programmation du Printemps du Québec : une image de notre monde...

De nos jours, les arts, l'économie, la science et la technologie sont des véhicules privilégiés de l'expression des identités et des peuples. Modes d'appréhension et de découverte, langages permettant de comprendre et de dire, ces champs du savoir témoignent de la diversité de l'activité humaine et sont essentiels pour tracer un portrait de notre monde.

Pour cette Saison, les commissaires ont voulu donner du Québec une image qui soit à la mesure des avancées les plus récentes en matière artistique, scientifique et technologique. Une image incarnée par des réalisations concrètes issues de ces domaines de la connaissance. Le tableau qui vient de vous être présenté ressemble plutôt à une mosaïque qu'à une toile monochrome. Ce résultat n'est pas une surprise. Que l'on prenne la mesure du Québec, celle de la relation franco-québécoise ou celle de la terre entière, c'est bien à une mosaïque que ressemble notre monde. Et c'est bien une image de ce monde-là, multiforme, complexe, curieux et ouvert, qu'a voulu construire le Printemps du Québec en France.

Bonjour la France !

Ici le Québec...

La volonté du commissariat était d'assurer, tout au long de la Saison, que la communication soit très efficace et que la visibilité soit la plus large possible.

Au total, pendant la Saison, le commissariat et ses partenaires ont produit et distribué plus de 1,4 million de documents : programmes, affiches, dépliants, feuillets, signets, cartes postales, etc.

En février 1999, Mmes Catherine Trautmann, ministre de la Culture et de la Communication, et Louise Beaudoin, ministre des Relations internationales, ont dévoilé la programmation en compagnie de MM. Robert Lepage et Didier Fusillier, commissaires généraux, Michel Lucier, délégué général du Québec, et Robert Charlebois.

OBJECTIFS ET STRATÉGIES DE COMMUNICATION Les stratégies avaient d'abord pour cible le territoire français. Le commissariat les a élaborées avec ses partenaires en France : l'Association Française d'Action Artistique et le Département des Affaires internationales du ministère de la Culture et de la Communication. Plusieurs facteurs complexifiaient la mise en œuvre des actions de communication : format non traditionnel de la programmation, grand nombre d'activités étalées sur 99 jours et dans plus de 60 villes, plusieurs lieux de quotidienneté proches des gens (métro, places publiques), budget restreint et obligation de multiplier les alliances, sans oublier la difficulté que représente Paris, grande capitale où les médias sont très sollicités, où la visibilité et la publicité coûtent très cher.

L'équipe était composée du personnel du commissariat et d'agences en relations de presse, placement média, graphisme et impression choisies en France pour leur connaissance intime du terrain. Leurs efforts ont visé trois objectifs liés étroitement aux grandes intentions de la Saison :

- Faire connaître *Printemps du Québec... Le feu sous la glace*
- Maximiser la réponse publique et médiatique aux événements
- Influencer les perceptions sur le Québec

Deux outils ont été utilisés :

- Une campagne globale de notoriété axée sur la mise en valeur du Québec moderne
- Une mise en marché des événements de la Saison

En ce qui concerne le public, toujours en France, les cibles du Commissariat étaient :

- le grand public et les milieux sensibles aux activités de la programmation;
- les médias généralistes et la presse spécialisée;
- la population française déjà familière avec le Québec;
- des réseaux de personnes influentes.

Au niveau médiatique, la campagne devait :

- assurer une présence du Québec dans les périodiques et les journaux spécialisés;
- stimuler la rédaction de cahiers spéciaux et de reportages lors de l'événement;
- générer une couverture événementielle et thématique à la télévision.

Au Québec, les actions de communication avaient pour but de :

- susciter l'intérêt et la fierté des Québécois pour cette manifestation;
- faire valoir les retombées positives de la manifestation;
- susciter la participation active des artistes, auteurs, gens d'affaires, jeunes, chercheurs, etc.

Les clientèles cibles au Québec étaient les médias, notamment les correspondants en poste à Paris, ainsi que les groupes spécialisés, qui ont surtout été rejoints par le Conseil des arts et des lettres, le ministère de l'Industrie et du Commerce, l'Office franco-québécois pour la jeunesse et l'Association nationale des éditeurs de livres.

UNE VISIBILITÉ INÉGALÉE Bien que le budget ait été modeste et que les échéances aient été serrées, la visibilité et les retombées obtenues en matière de communication auront été exceptionnelles.

Le défi du commissariat était de capter et de retenir l'attention des médias et du public, sur trois mois, pour une multitude d'événements de toute nature ayant lieu à Paris et dans plus de 60 villes. De facture originale, la Saison faisait appel à nombre de participants peu connus du public.

Pour assurer une dynamique forte à l'ensemble de la communication, le commissariat a misé sur l'image de la Saison. L'axe central de la campagne a mis de l'avant la signature : *Printemps du Québec... Le feu sous la glace*, et la signature visuelle : le *patin à réaction*. Elles ont été déclinées avec des informations spécifiques sur chacun des événements. Deux principes complémentaires ont été privilégiés : entre la campagne globale et la mise en marché des événements, d'une part, puis entre la communication à Paris et dans les autres villes, surtout pour la Carte blanche. Les achats publicitaires, les dépenses de promotion et les relations de presse ont constitué le cœur de la stratégie, qui s'est enrichie d'ententes promotionnelles et d'actions spécifiques à certains événements. L'apport de nombreux partenaires en France – lieux d'accueil des manifestations et médias associés – a eu par ailleurs un effet multiplicateur substantiel. Globalement, la valeur de la campagne réalisée est de loin supérieure au budget investi par le commissariat.

Tout au long de la Saison, à un rythme trépidant, se sont succédé des activités de relations publiques et de mise en marché pour une quarantaine d'événements. Le côté imaginatif de plusieurs actions – pensons au dévoilement de la programmation dans une scénographie de gazon et de glace au Cirque d'hiver ou à la présence inusitée des premiers ministres dans le métro de Paris lors de l'inauguration – a contribué à créer l'événement.

Sommaire des activités de relations publiques

Inaugurations, lancements, premières, vernissages	22
Conférences de presse, rencontres médias	12
Visites, activités protocolaires	4

Cette stratégie a-t-elle permis d'atteindre les objectifs fixés en matière de communication ? Bien que les résultats soient difficiles à mesurer, la réponse est oui. Une chose est sûre : en 1999, le Québec a été plus que jamais à la une de l'actualité en France.

Le succès de *Notre-Dame de Paris* et l'émergence de certaines vedettes des variétés a aussi contribué à faire parler du Québec en France en 1999. Au début de l'année, les trois meilleurs vendeurs chez les disquaires de l'Hexagone étaient du Québec, Céline Dion et Lara Fabian s'ajoutant à la comédie musicale signée Plamondon-Cocciante. Pendant le printemps 1999, il serait surprenant que la population française ait fait la distinction entre ce qui était et ce qui n'était pas dans le Printemps du Québec. L'impact de ces vedettes aura eu un effet accélérateur sur la Saison, et réciproquement.

Les membres du Comité d'honneur, par plusieurs rencontres orchestrées au Québec et en France, ont véhiculé l'image de marque du Québec et l'importance des relations franco-québécoises. Dans le cadre des visites alternées des premiers ministres, les séjours respectifs au Québec et en France de M. Lionel Jospin, premier ministre de la République française, et de M. Lucien Bouchard, premier ministre du Québec, ont été les points culminants avant et pendant la Saison. Plusieurs visites de personnalités politiques québécoises ont jalonné le déroulement des activités en France. Elles étaient souvent en compagnie de leurs homologues du gouvernement français.

UNE PRÉSENCE SOUTENUE DANS LES MÉDIAS DE FRANCE Les relations de presse sont bien sûr un élément déterminant d'un plan de communication de cette envergure. Profitant des temps forts de la Saison, deux agences parisiennes ont sollicité les médias français. Dévoilement de la programmation, inaugurations, vernissages, premières, activités de clôture, nombre d'opportunités ont été saisies pour d'abord sensibiliser les journalistes au Printemps du Québec et ensuite obtenir une bonne couverture médiatique.

Ces efforts ont porté fruit, ce dont témoigne le volumineux cahier de presse recueilli tout au long de l'opération. Des milliers d'articles, entrevues et reportages ont été diffusés, dans les médias écrits et audiovisuels. Leur analyse montre que l'accueil réservé à la Saison a été en général très positif. Ce résultat est d'autant plus satisfaisant que la programmation sortait des sentiers battus et comprenait peu de visages connus.

En France, les principaux médias écrits ont couvert le Printemps du Québec. Lors du Salon du livre de Paris, des cahiers spéciaux sur la littérature et l'édition québécoises ont été préparés avec soin et publiés entre autres dans *Le Monde, Le Figaro littéraire, Le Nouvel Observateur, l'Express, Le Point, Libération, L'Événement, Télérama* et *Le Magazine littéraire*. La télévision et la radio ont aussi couvert le Salon du livre. Le populaire animateur Bernard Pivot a consacré une édition de Bouillon de culture au thème : « Il n'y a pas que les Français qui écrivent le français », émission à laquelle 3 des 6 auteurs invités étaient québécois : Dany Laferrière, Robert Lalonde et Gaétan Soucy.

Les médias régionaux – pensons notamment aux antennes locales de France 3 à la télévision et à celles de Radio France – ont fait aussi leur part en donnant la place belle aux Québécois et aux manifestations du Printemps du Québec tenues dans chacune de ces villes.

PUBLICITÉ ET PROMOTION Le commissariat et ses partenaires ont produit un grand nombre de supports à titre de matériel promotionnel, programme, publicité, etc. Par ces documents, comme par les réseaux de distribution de tous et chacun, une impressionnante quantité d'information a été distribuée sur le Québec en France. Cette information concernait la Saison, bien sûr, mais aussi l'immigration, le tourisme, la capacité de faire des études ou des affaires au Québec.

Au total, le compte s'élève a plus de 1,4 million de documents : affiches, brochures, dépliants, feuillets, signets, cartes postales, etc.

Outils de promotion utiles pour faire connaître la Saison auprès du public et pour donner de la visibilité à ses différents partenaires, des concours ont été organisés pendant la manifestation. Des séjours au Québec ont ainsi été accordés à l'occasion du Salon du livre de Paris, de l'animation *Mon pays ? C'est l'hiver...* dans le métro, de *L'attitude NORD* au Palais de la découverte, en collaboration avec la Cybermétropole, et lors de la *Carte blanche*.

PARTENAIRES DE L'ESPACE MÉDIATIQUE Pour maximiser la visibilité de la Saison, des partenariats ont été établis avec plusieurs médias français.

France 3 a été le principal relais de la Saison à la télévision, notamment par une présence soutenue lors des inaugurations à Paris et par un suivi constant, notamment pour la *Carte blanche*. Arte a consacré des soirées à la diffusion d'émissions thématiques sur le Québec. La 5e chaîne et TV 5 se sont aussi associés au déroulement de la Saison. À titre de codiffuseurs de l'émission *Tapis rouge* du 21 juin, France 2 et TVA ont été de précieux partenaires.

Radio France a été le principal allié à la radio, via les ondes de France Info, FIP, France Culture et Radio bleue. Les antennes locales de Radio France émettant dans les régions d'accueil du Printemps du Québec, notamment Bordeaux, Lille, Lyon, Nantes et Strasbourg, ont aussi accueilli le Québec sur leurs ondes. Paris FM a suivi de près les actions produites dans le métro de Paris, se permettant même, dans la semaine précédant la Fête de la Musique, de transmettre en direct de la Rame du Québec. Au Québec, le réseau Rock Détente a informé ses auditeurs sur le déroulement de la Saison, plus particulièrement lors de la Fête de la musique.

Deux alliances avec des périodiques ont eu un fort impact sur la promotion de plusieurs activités de la Saison. L'impression d'un programme spécial sur les événements en arts visuels et son insertion dans Beaux-Arts magazine, mensuel de premier plan dans ce domaine, a fait connaître ce volet de la programmation à une clientèle cible. Un partenariat avec Aden, hebdo culturel axé sur les arts de la scène et les événements, s'est révélé tout aussi efficace. Ce dernier outil a été inséré notamment dans l'édition francilienne du 24 mars du quotidien *Le Monde* (insertion de 194 000 exemplaires).

DES LIEUX D'ACCUEIL ENGAGÉS Par l'imputation de ressources et par des investissements substantiels en communication, plusieurs lieux d'accueil ont permis de multiplier le rayonnement de la Saison et, ce faisant, l'impact du budget propre du commissariat.

Les seuls efforts de la Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP) en matière de publicité et de promotion, pour la programmation dans le métro de Paris, totalisent une valeur commerciale de 3 millions de francs, soit 750 000 $ (sans compter la valeur de la rame maquillée aux couleurs du Québec). En posant des milliers d'affiches dans les stations de métro, en diffusant des informations vidéo en circuit fermé, en effectuant des placements dans différents médias écrits importants : *Officiel des spectacles*, *Télérama*, la RATP est devenu un acteur engagé dans la diffusion de l'image du Printemps du Québec.

Les villes d'accueil de la *Carte blanche* ont aussi été des partenaires de premier plan, notamment grâce aux liens historiques qui unissent certaines d'entre elles au Québec. Les services de communication de Lille, Bordeaux, Lyon et Strasbourg ont fait des efforts significatifs pour assurer une visibilité aux activités du Québec dans le cadre de la Saison. Les journaux municipaux ont annoncé la *Carte blanche*, qui a aussi fait l'objet de promotion par l'affichage papier et l'affichage électronique. Sur le plan des relations publiques et des relations de presse, ces quatre villes ont été des relais actifs de la présence québécoise.

L'apport publicitaire des villes d'accueil de la *Carte blanche*, Lille, Bordeaux, Lyon et Strasbourg, plus celui de Nantes pour *Jean Sans Nom*, atteint 580 000 francs, soit 145 000 $.

La Réunion des Musées Nationaux, le Palais de la découverte, le Parc de la Villette, la Ville de Paris, auxquels il faut ajouter le Musée de la civilisation et le Musée du Québec, ont aussi été des alliés de premier plan dans la mise en valeur de la programmation de la Saison. Il importe finalement de souligner l'apport substantiel des organismes – publics et privés, artistiques et autres – qui ont contribué par leurs propres moyens aux activités auxquelles ils participaient.

Les partenaires du commissariat ont joué un rôle essentiel pour maximiser la visibilité du Printemps du Québec et de certains volets de la programmation. Une évaluation conservatrice de la valeur totale de l'engagement publicitaire de ces partenaires, en argent et en services, atteint 7 millions de francs, soit plus de 1,7 million $. Cet apport fait plus que doubler l'investissement consenti en communication par le commissariat.

Une rencontre fructueuse, *des lendemains prometteurs...*

De l'avis général, le Printemps du Québec en France a généré – et générera – des retombées importantes à plusieurs points de vue. Le positionnement de la Saison et l'ampleur de sa programmation, soutenus par des actions de communication significatives, avaient d'ailleurs pour objectif de créer des opportunités nouvelles dans un large spectre d'activités.

Un autre objectif spécifique du commissariat était de fournir de nouveaux outils d'intervention aux acteurs québécois en France. Ces nouveaux outils ont produit leur effet dans un contexte événementiel. Il faut maintenant les adapter afin de profiter du mouvement lancé par la Saison. Pour maximiser l'impact à moyen et long terme des retombées, et pour en connaître les effets sur une longue période, des mesures concrètes de suivi doivent être mises en place.

RENOUVELER LES OPPORTUNITÉS D'ÉCHANGES CULTURELS

Les échanges culturels sont au cœur du dialogue France-Québec depuis les années 60. Exception faite des professionnels bien informés, l'intérêt de la population française pour les artistes du Québec est néanmoins souvent limité à de grandes vedettes comme Robert Charlebois, Luc Plamondon ou Céline Dion.

L'ampleur de la programmation et les objectifs du commissariat ont favorisé la présence concentrée de plusieurs compagnies, éditeurs, écrivains et artistes moins connus, qui ont bénéficié lors du Printemps d'une visibilité importante. En mettant de l'avant les courants actuels dans le domaine des arts, la Saison a permis de faire connaître une nouvelle génération d'artistes dont la production est mûre pour rayonner outre-Atlantique.

Qu'il s'agisse d'arts visuels (Rober Racine, VU, Quartier éphémère), de danse (Compagnie de Brune, Fortier Danse-Création, Agora de la danse), de musique (NEM, Tuyo, Violons du Roy) ou de théâtre (Centre des auteurs dramatiques, Théâtre du Gros Mécano, Théâtre Ô Parleur), les invitations reçues et les tournées à l'étude pour les prochaines années sont la preuve que le Printemps du Québec est arrivé à point nommé.

« Par cette expo, l'artiste a raffermi ses liens avec les collectionneurs et il a vendu des oeuvres. »
Lili Michaud, Occurrence.

« On a donné 15 spectacles. Cela nous a fait connaître... Nous sommes très satisfaits. »
Sylvain Neault, Ess'n Club.

« Notre présence a permis d'augmenter notre visibilité, notre notoriété… C'est bon pour notre développement. » Gilles Savary, Fortier Danse-Création.

La présence des auteurs et éditeurs québécois au Salon du livre de Paris a eu un impact médiatique significatif. Cet impact s'est répercuté auprès des lecteurs français, qui se sont procuré 17 000 livres au kiosque librairie pendant les six jours du salon. Les ventes à ce kiosque ont atteint 200 000 $ (800 000 francs), comparativement à 25 000 $ (100 000 francs) en 1998 au stand du Québec. Des retombées à moyen et long terme peuvent être attendues de cette manifestation : intérêt renouvelé des médias littéraires, des libraires, des éditeurs, des professionnels et des lecteurs en général.

Que des écrivains comme Neil Bissoondath et Gaétan Soucy soient finalistes pour de prestigieux prix littéraires français en 1999 apparaît comme une suite logique de la présence québécoise au Salon du livre de Paris. L'adoption de mesures pour faire mieux connaître les auteurs et pour améliorer la commercialisation du livre québécois en France incarnera la volonté de suivi consécutive à cet événement majeur.

« Je dois prochainement publier deux romans en France. » Trevor Ferguson, écrivain.

« Par toutes les retombées médiatiques, nous avons été mis de l'avant... » Hervé Foulon, Éditions Hurtubise HMH.

« Nous avons augmenté notre visibilité. » Christine L'Heureux, Éditions Chouette.

« Nous avons réussi à faire des affaires… » Gaétan Lévesque, XYZ éditeur.

FAIRE ÉVOLUER LA PERCEPTION QU'ONT LES FRANÇAIS DU QUÉBEC

Plusieurs activités de la Saison n'avaient pas pour objet de provoquer des retombées matérielles concrètes. La présence du Printemps du Québec dans le métro de Paris a sûrement permis de véhiculer une image différente des stéréotypes qui circulent souvent en France, mais ce type d'effet est difficilement mesurable. C'est aussi le cas pour des expositions : *France Québec, images et mirages, Femmes, corps et âmes, L'attitude NORD* ou, encore, pour les installations des Tuileries et du Jardin des Plantes.

La couverture médiatique a contribué à modifier les perceptions. Nombre d'articles – parmi plus de 1000 parus dans les médias écrits – ont mis en valeur les aspects du Québec que les commissaires avaient choisi de véhiculer. Au-delà des clichés, plusieurs ont parlé de la créativité, de l'américanité, de l'ouverture du Québec. Un Québec « ... pionnier en matière de haute technologie et en proie à une effervescence économique tout autant qu'intellectuelle » (magazine Géo, juin 1999).

En matière de tourisme et d'immigration, l'impact d'une manifestation comme la Saison n'est pas mesurable dans l'immédiat. Un fait est avéré : que ce soit au Salon du livre de Paris, au Palais de la découverte, sous le chapiteau du Québec ou lors des animations dans le métro de Paris, un taux très élevé de questions et de demandes d'information a eu trait à l'immigration, au tourisme et aux affaires.

PARTICIPANTS SATISFAITS, ATTENTES RENCONTRÉES, RETOMBÉES ASSURÉES

Satisfaction

Près de 75 % des répondants déclarent être *très* ou *assez* satisfaits de leur participation au Printemps du Québec en France. Ce taux atteint 83 %, eu égard au déroulement des activités auxquelles ils ont participé, et 80 % quant à la satisfaction exprimée vis-à-vis des lieux d'accueil et des partenaires français.

L'impression générale laissée quelques mois après la fin de l'événement est très positive (moyenne de 7 sur 10, 59 % des répondants attribuant une note de 7 à 10, où 10 traduit le meilleur score).

Attentes et objectifs

Pas moins de 77 % des répondants déclarent avoir atteint les attentes et objectifs qu'ils s'étaient fixés.

Retombées

De manière spontanée, 80 % des répondants affirment avoir enregistré des retombées : nouveaux contacts, augmentation de la visibilité, développement de nouveaux partenariats, croissance de la diffusion.

En outre, 56 % des répondants anticipent d'autres retombées au cours de la prochaine année.

Méthodologie

Une étude quantitative a été réalisée entre les 23 et 29 septembre 1999 par le biais d'une enquête téléphonique auprès de 167 répondants (sur un total de 279 noms fournis par le commissariat) répartis en cinq catégories : auteurs et éditeurs ayant participé au Salon du livre de Paris, entreprises représentées au Centre d'affaires du Palais de la découverte, artistes et organismes artistiques. La taille de cet échantillon permet une marge d'erreur de ± 4,8 %, à un niveau de confiance de 95 %.

Le questionnaire, composé de 46 variables, a été élaboré par Impact Recherche en étroite collaboration avec le commissariat. Les entrevues téléphoniques ont duré en moyenne 15 minutes; elles ont été réalisées à partir des bureaux d'Impact Recherche à Québec.

(Faits saillants d'une étude commandée à Impact Recherche, octobre 1999)

L'ATTITUDE NORD ET LE CENTRE D'AFFAIRES L'exposition scientifique *L'attitude NORD* et le Centre d'affaires ont généré des retombées importantes sur le plan de l'économie et de la diffusion du savoir-faire québécois.

D'abord, retombée majeure pour la population, le gouvernement québécois souhaite que l'exposition *L'attitude NORD* soit présentée au Québec en l'an 2000, sous l'égide du ministère de la Recherche, de la Science et de la Technologie.

Sources : Le Soleil, Québec ; Réussir en Essone, Evry.

Une PME de Québec en Libye

Québec : terre d'opportunités pour les entreprises françaises

Les sessions thématiques du Centre d'affaires ont eu de l'impact pour nombre de sociétés qui y ont participé. Dans le secteur de l'aérospatiale, par exemple, plusieurs présidents de sociétés françaises de premier plan étaient présents. Ce rassemblement était exceptionnel ; il a permis de faire avancer d'importants projets. Dans d'autres secteurs, pensons à la qualité totale ou aux technologies de l'imprimé, des relations nouvelles présagent de lendemains prometteurs.

Pour l'ensemble des 16 sessions thématiques, 22 ententes ont été conclues et plusieurs dizaines de dossiers ont progressé : présentation de produits, ententes de partenariat et de distribution, implantation de sociétés françaises au Québec, etc.

À ce jour, des ventes fermes ont été signées pour un montant de 23 millions $ (92 millions de francs) avec des partenaires provenant non seulement de France mais aussi d'autres pays. Ce résultat rejoint un objectif spécifique du commissariat : que le Printemps du Québec rayonne aussi hors de France.

Ventes réalisées au Centre d'affaires

Télécommunications et multimédia :
Vente d'appareils Telweb pour l'aéroport d'Amsterdam (21 millions $ sur plusieurs années).

Innovation :
Vente de 3 000 outils du Mouvement québécois de la qualité (600 000 $).
Vente et entente de distribution pour la compagnie Stageline (500 000 $).

Technologies de l'imprimé :
Entente OEM pour Ultimate Technographics avec Xeikon (500 000 $ par an).
Vente de Nita à Imprimerie Maury (100 000 $).

Depuis la fin de la Saison, certaines annonces publiques ont bonifié le bilan de ces retombées. La société québécoise Gestion Médicale a signé avec une société française une entente qui pourrait atteindre plusieurs millions de dollars pour la réalisation d'un projet hospitalier en Libye. Dans une perspective de réciprocité, 35 sociétés françaises œuvrant dans le domaine des télécommunications et du multimédia ont participé au MIM, à Montréal, et une délégation d'importance a assisté à BioContact, à Québec. Ces deux forums ont eu lieu en octobre 1999.

« J'ai rencontré plus de gens que je ne pensais. Un excellent rapport qualité/prix… »
François Arcand, Medicago inc.

« La grappe d'industries était importante, donc très représentative. »
Johanne David, Ultimate Technographics inc.

« Nous avons trouvé un revendeur local. » Martin Johnson, Geocom TMS inc.

« Des rencontres très réussies… des contacts avec des compagnies françaises et allemandes. »
Suzanne Lebel, Genomics One Corporation.

« J'ai découvert de nouveaux fournisseurs. » Ian Matthews, Pratt et Whitney.

« Des démarches se poursuivent. » Jean Renaud, Intermag Technologies inc.

« Après ce séjour, nous savons qu'il y a vraiment une demande… » Tony Vachon, Groupe SNS.

Partenaires

Pour assurer le succès du Printemps du Québec en France, l'équipe du commissariat a pu compter sur l'apport extraordinaire de nombreux partenaires, autant au Québec qu'en France. Sans eux, cette Saison n'aurait jamais atteint les résultats qu'elle a obtenus.

En soutien au commissariat, les principaux acteurs de la Saison ont été :

Pour la France

Association Française d'Action Artistique – AFAA (ministère des Affaires étrangères)

Département des affaires internationales (ministère de la Culture et de la Communication)

Consulat général de France à Québec

Pour le Québec

Ministère des Relations internationales

Ministère de la Culture et des Communications

Ministère de l'Industrie et du Commerce

Ministère de la Recherche, de la Science et de la Technologie

Délégation générale du Québec à Paris

À tous les niveaux, le partenariat a été un catalyseur essentiel pour faire de la Saison un succès.

Partenaires du Québec

Office franco-québécois pour la jeunesse – OFQJ

Conseil des arts et des lettres du Québec

Société de développement des entreprises culturelles – SODEC

Fonds de l'autoroute de l'information

Hydro Québec

Société générale de financement

Tourisme Québec

Investissement Québec

Société des alcools du Québec

TVA

Air Canada – transporteur officiel

Unibroue

Réseau Rock Détente

ProSys-Tec inc.

Partenaires de France

Régie Autonome des Transports Parisiens – RATP

Palais de la découverte

Ministère de l'Éducation nationale, de la Recherche et de la Technologie

Ville de Bordeaux

Ville de Lille

Ville de Lyon

Ville de Nantes

Ville de Paris

Ville de Strasbourg

Région Rhône-Alpes

Région Aquitaine

France 3

La Cinquième

Arte

TV5

France Culture

FIP

Les Vins Nantais

Artistes, concepteurs, entreprises, gens d'affaires, institutions, lieux d'accueil, médias, musées, producteurs et coproducteurs ont aussi contribué au succès du Printemps du Québec en France.

Crédits photos et illustrations

Marilou Alarie, Michel Bélanger, Marcel Bencik, Ginette Bouchard, Benoît Camirand, Champ libre (Montréal) et Icono (Paris), Serge Clément, Cossette Communication-Marketing (Québec), Patrick Couratin (Crapule !), Pierre Crépo, Michel Dompierre, Yves Dubé, Sophie Grenier, Caroline Hayeur (Agence Stock), Laurence Labat, Mikaël Lafontan, Yves Lefebvre, Éric Lesage, Les Imagiers associés, Edouard Lock, Bruno Marguerite (RATP), Morin et Tardif, Claire Morel, Alain Nicolas, Palais de la découverte (Paris), Claude Petit, Jean-Claude Planchet (Galerie de l'UQAM), Bernard Préfontaine, Olivier Seignette, Bertrand Sylvain (Délégation générale du Québec à Paris), Pierre Thibault architecte, Tout pour plaire, Richard-Max Tremblay, Alain Vézina (Musée de la civilisation).

Merci à tous !!!

Équipe et partenaires

Personnel du Commissariat général Printemps du Québec – France 1999

Robert Lepage,
commissaire général pour le Québec

Sylvain Gagné,
commissaire général adjoint

Équipe de direction

Luc Bergeron, planification et opérations
André Leclerc, finances et administration
Réjean Perron, programmation artistique
Nathalie Courville, communication des événements
Pierre Lemieux, communication institutionnelle et *L'attitude NORD*
Fanfan Boudreau, production

Équipe de programmation

Bernard Gilbert
Lynda Roy
Marie-Hélène Beaupré
André Lemelin
Michel Noël
Julie Bouchard, adjointe
Marie-Josée Houde, adjointe

Équipe administrative et secrétariat

Diane Fortin, comptable
Lise Beaulieu, comptable
Caroline Decaluwe, adjointe
Monique Beaudin, secrétaire de direction
Hélène Paquin, secrétaire
Nicole Pednesult, réceptionniste
Marie-Hélène Frappier, réceptionniste
Caroline Mailloux, réceptionniste

Équipe des communications

Sophie Boissonneault
Julie Bérubé
Nathalie Heneman
Stéphanie Lessard

Équipe de production

Nadine Fortas
Denis Guérette
Rémy Sabouraud
Mouldy Bousicha

Équipe de L'attitude NORD

André Delisle, directeur de l'exposition
Normand Giguère
Geneviève Thomassin

Bureaux du Commissariat général, de février 1998 à octobre 1999 :

525, boulevard René-Lévesque Est, RC 040
Québec (Québec)
G1R 5R9

13, rue Auber
75009 Paris
France

Pour la France

Didier Fusillier,
commissaire général pour la France

Association Française d'Action Artistique

Olivier Poivre d'Arvor, directeur
Claude Mathis, secrétaire général
Yves Jacques Cabasso, secrétaire général adjoint
Marie-José Taube, chargée de la coordination des Saisons Culturelles
Paimina d'Ascoli, chargée de la communication
Jean-François Rabot, chargé de mission
Helmut Kuhn, chargé de gestion

Département des Affaires Internationales du Ministère de la Culture et de la Communication

Alain Lombard, directeur
Marie Frédérique Bergeaud, chargée de mission
Laurent Maillaud, chargé de la communication

Le personnel du commissariat, avec des membres de l'équipe d'accueil, quelques jours avant la fin de la Saison.

Résultats financiers

Le financement des activités du commissariat provient de sources diverses et a été complété en plusieurs étapes.

Dans un premier temps, en avril 1998, à même leurs budgets réguliers, les trois ministères mandatés par le gouvernement du Québec pour signer la convention avec le commissariat ont octroyé à ce dernier une somme de 1 418 000 $ (5,67 millions de francs) sur 3 ans pour assurer ses opérations. En juin 1998, le gouvernement du Québec acceptait de verser au commissariat, par décret, 6,5 millions $ (26 millions de francs) pour la réalisation de ses activités. Enfin, en mars 1999, une subvention de 596 000 $ (2,38 millions de francs) du ministère des Relations internationales a permis de compenser la baisse du dollar canadien par rapport au franc français et des subventions totalisant 1,25 million $ (5 millions de francs) du ministère de la Culture et des Communications ont été versées à des organismes invités par le commissariat à tenir des projets dans le cadre du Printemps du Québec.

Outre ces subventions, les trois ministères ont prêté du personnel, un bureau à Québec et du matériel. La valeur de ces services est de l'ordre de 750 000 $ (3 millions de francs).

Par ailleurs, le gouvernement de la République française a concrétisé son invitation en investissant quelque 2 millions de francs (500 000 $) pour la campagne de promotion du Printemps du Québec. D'autres partenaires français ont également épaulé la campagne de promotion pour une somme de plus de 1,7 million $ (6,8 millions de francs). Il s'agit de la Régie Autonome des Transports Parisiens – RATP, des villes de Bordeaux, Lyon, Strasbourg, Lille et Nantes, et de divers partenaires médias.

Plusieurs autres partenaires, principalement français, ont contribué de façon significative à la réalisation du Printemps du Québec. Il est toutefois impossible de mesurer l'ampleur de leurs contributions. Pensons au Palais de la découverte, aux jardins des Tuileries et des Plantes, aux villes de Bordeaux, Lyon, Strasbourg et Lille, au Musée National des Arts et Traditions Populaires, à la RATP et à nombre de diffuseurs et structures d'accueil qui ont mis à la disposition du commissariat, soit gratuitement, soit pour une somme symbolique, des infrastructures, des services, du matériel ou encore du personnel.

Des commandites de sociétés québécoises totalisant 1,1 million $ (4,4 millions de francs) ont complété le financement.

Sur des dépenses de moins de 10 millions $ (40 millions de francs), le commissariat a consacré 1,45 million $ (5,8 millions de francs) à ses opérations, 7,4 millions $ (29,6 millions de francs) à la programmation des activités et 850 000 $ (3,4 millions de francs) aux communications.

Pour la mise en œuvre de sa programmation, le commissariat a réalisé directement certaines activités, placé des commandes à des artistes ou organismes, contribué financièrement à la réalisation de projets sous la responsabilité de ses partenaires ou, encore, accrédité certaines activités sans contrepartie financière.

Le commissariat termine son mandat avec un excédent des revenus sur les dépenses de 529 000 $ (2,12 millions de francs).

Ventilation des dépenses de programmation *(en milliers de dollars)*

Coordination	491
Lieux publics	
Métro de Paris	782
Carte blanche du Québec	765
Jardin des Tuileries	531
Jardin des Plantes	148
Sous-total	2 226
Art et Culture	
Salon du livre de Paris	445
Projets artistiques « labellisés »	400
Spectacle Jean sans nom	389
Espaces intérieurs. Artistes contemporains du Québec	100
Autres projets « labellisés »	95
Programmation cinéma et vidéo	67
Interface, une exposition en architecture	52
Autres projets	145
Sous-total	1 693
Science et technologie	
L'attitude NORD – Exposition	1 032
L'attitude NORD – Place Jeunesse	199
L'attitude NORD – Centre d'affaires	186
Arobas Québec	649
Sous-total	2 066
Société moderne	
Femmes, corps et âme	260
Place aux jeunes	167
France-Québec, images et mirages	101
Autres projets	105
Sous-total	633
Autres	
Fête de la Musique – Tapis rouge	250
Fête de la Musique – Grande Halle de La Villette	57
Sous-total	307
Total – activités	6 925
Total – programmation	7 416

Pour fins de conversion : 1,00 $ = 4 francs français.

Rapport des vérificateurs
aux administrateurs

Nous avons vérifié le bilan de l'Organisme Le Printemps du Québec au 30 septembre 1999 et les états des résultats et de l'évolution des actifs nets pour la période du 1er avril 1998 au 30 septembre 1999. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de l'Organisme. Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en nous fondant sur notre vérification.

À l'exception de ce qui est mentionné dans le paragraphe ci-dessous, notre vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Comme c'est le cas pour les organismes sans but lucratif qui reçoivent des contributions en biens et services difficilement mesurables, certaines charges de l'Organisme ont été assumées par différents ministères et partenaires ; en conséquence, notre vérification s'est limitée aux montants comptabilisés dans les comptes de l'Organisme.

À notre avis, à l'exception de l'effet des redressements que nous aurions pu juger nécessaires si nous avions été en mesure de vérifier l'intégralité des produits et charges, tel que mentionné au paragraphe précédent, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de l'Organisme au 30 septembre 1999, ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour la période du 1er avril 1998 au 30 septembre 1999 selon les principes comptables généralement reconnus.

KPMG s.n.c.

Comptables agréés

Québec, Canada
Le 13 octobre 1999

Le Printemps du Québec

Bilan

30 septembre 1999

Actif

Actif à court terme :	
Encaisse	412 454 $
Débiteurs	499 141
	911 595 $

Passif et actifs nets non affectés

Passif à court terme :	
Créditeurs et charges à payer	382 457 $
Actifs nets non affectés	529 138
	911 595 $

Se reporter aux notes afférentes aux états financiers.

Au nom du conseil :

_____, administrateur

_____, administrateur

État des résultats et de l'évolution des actifs nets

Période du 1er avril 1998 au 30 septembre 1999

Produits

Subventions :	
Gouvernement du Québec	6 500 000 $
Ministère des Relations internationales	1 046 400
Ministère de l'Industrie et du Commerce	518 000
Ministère de la Culture et des Communications	450 000
Fonds de l'autoroute de l'information	430 000
	8 944 400
Commandites	1 100 000
Intérêts sur placements	72 052
Autres	131 977
	10 248 429

Charges

Programmation	7 415 893
Opérations du commissariat	1 447 308
Communications	856 090
	9 719 291
Excédent des produits sur les charges, actifs nets non affectés à la fin de la période	**529 138 $**

Le Printemps du Québec

Notes afférentes aux états financiers

Période du 1er avril 1998 au 30 septembre 1999

L'Organisme est constitué en vertu de la partie III de la Loi sur les compagnies du Québec. Il a eu pour mission de réaliser un événement majeur en France au printemps de 1999 dans les domaines culturel, économique, scientifique et technologique, appelé *Printemps du Québec... Le feu sous la glace* et ce, à des fins sociales, culturelles et éducatives.

1. Principales conventions comptables

a) Périmètre de comptabilisation des opérations :
Les présents états financiers ne comprennent que des produits et charges qui ont été reçus et déboursés et qui sont à recevoir ou à payer par l'Organisme et excluent ce qui fut versé ou payé par des tiers pour le compte de l'Organisme.

b) Constatation des produits :
L'Organisme applique la méthode du report pour comptabiliser les apports. Les apports non affectés sont constatés à titre de produits lorsqu'ils sont reçus ou à recevoir si le montant à recevoir peut faire l'objet d'une estimation raisonnable et que sa réception est raisonnablement assurée.
Les revenus de placements non affectés sont constatés à titre de produits lorsqu'ils sont gagnés.

c) Apports reçus sous forme de fournitures et de services :
Le fonctionnement de l'Organisme dépend, en partie, des services obtenus de différents ministères et partenaires. Compte tenu du périmètre de comptabilisation des opérations et du fait qu'il est difficile de faire une estimation de la juste valeur de certaines contributions, ces apports ne sont pas pris en compte dans les états financiers.

2. Débiteurs

Taxes	216 434 $
Association Française d'Action Artistique (AFAA)	100 883
Subvention	86 000
Commandite	50 000
Autres	45 824
	499 141 $

3. État des flux de trésorerie

Aucun état des flux de trésorerie n'a été dressé puisqu'il n'apporterait aucune information supplémentaire non déjà divulguée dans les présents états financiers.

4. Incertitude découlant du problème du passage à l'an 2000

Le passage à l'an 2000 pose un problème parce que de nombreux systèmes informatiques utilisent deux chiffres plutôt que quatre pour identifier l'année. Les systèmes sensibles aux dates peuvent confondre l'an 2000 avec l'année 1900 ou une autre date, ce qui entraîne des erreurs lorsque des informations faisant intervenir des dates de l'an 2000 sont traitées. En outre, des problèmes semblables peuvent se manifester dans des systèmes qui utilisent certaines dates de l'année 1999 pour représenter autre chose qu'une date. Les répercussions du problème du passage à l'an 2000 pourront se faire sentir le 1er janvier de l'an 2000, ou encore avant ou après cette date, et, si l'on n'y remédie pas, les conséquences sur l'exploitation et l'information financière peuvent aller d'erreurs mineures à une défaillance importante des systèmes qui pourrait nuire à la capacité de l'entité d'exercer normalement ses activités. Il n'est pas possible d'être certain que tous les aspects du problème du passage à l'an 2000 qui ont une incidence sur l'entité, y compris ceux qui ont trait aux efforts déployés par les clients, les fournisseurs ou d'autres tiers, seront entièrement résolus.